

**KOMUNIKASI PEMASARAN SEBLAK DAN BASO ACI WAK
ACAN PEKANBARU DALAM MEMANFAATKAN AKUN
INSTAGRAM @WAK.ACAN SEBAGAI
MEDIA PROMOSI**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
Untuk Memenuhi Sebagai Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh :

REZA SELVIA
NIM: 11740324452

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM
RIAU
2021**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

MARKETING MIX SEBLAK DAN BASO ACI WAK ACAN PEKANBARU DALAM MEMANFAATKAN AKUN INSTAGRAM @WAK.ACAN SEBAGAI MEDIA PROMOSI

Disusun oleh:
Nama : Reza Selvia
NIM : 11740324452

Telah disetujui oleh dosen pembimbing pada tanggal : 22 November 2021

Pembimbing,

Artis, S.Ag., M.I Kom
NIP.196806072007011047

Mengetahui:
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi

Dr. Muhammad Badri, M.Si.
NIP. 19810313 20110 1 1 004

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



PENGESAHAN UJIAN MUNAQASYAH

Yang bertanda tangan dibawah ini adalah Penguji Pada Ujian Munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : Reza Selvia
NIM : 11740324452
Judul : **Komunikasi Pemasaran Seblak dan Baso Aci Wak Acan Pekanbaru Dalam Memanfaatkan Akun Instagram @wak.acan Sebagai Media Promosi**

Telah dimunaqasyahkan pada Sidang Ujian Sarjana Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau pada:

Hari : Kamis
Tanggal : 9 Desember 2021

Dapat diterima dan disetujui sebagai salah satu syarat memperoleh gelar S.Ikom. pada Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 20 Desember 2021

Dekan,

Dr. Imron Rosidi, S.Pd, M.A
NIP.198111182009011006

Tim Penguji

Ketua/ Penguji I,

Dr. Toni Hartono, M.Si
NIP. 197806052007011024

Penguji III,

Intan Kemala, M.Si
NIP. 198106122008012017

Sekretaris/ Penguji II,

Yefni, M.Si
NIP. 19700914 201411 2 001

Penguji IV,

Usman, M.I.Kom
NIK. 130417119

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta dilindungi Undang-Undang

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

كلية الدعوة و الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@Pekanbaru-indo.net.id

PENGESAHAN SEMINAR PROPOSAL

Kami yang bertandatangan dibawah ini adalah Dosen Penguji pada Seminar Proposal Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikutini:

Nama : Reza Selvia
NIM : 11740324452
Judul : **Marketing Mix Seblak Dan Baso Aci Wak Acan Pekanbaru Dalam Memanfaatkan Akun Instagram @Wak.Acan Sebagai Media Promosi**

Telah Diseminarkan Pada:

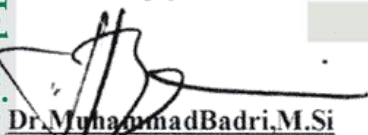
Hari : Senin
Tanggal : 05 Juli 2021

Dapat diterima untuk dilanjutkan menjadi skripsi sebagai salah satu syarat mencapai gelar sarjana Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif kasimRiau.

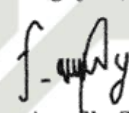
Pekanbaru, 05 Juli 2021

Penguji Seminar Proposal,

Penguji I,


Dr. Muhammad Badri, M.Si
NIP. 198103132011011004

Penguji II,


Febby Amelia Trisakti, M.Si
NIP. 19940213 201903 2015

UIN SUSKA RIAU



LEMBAR PERNYATAAN ORISINILITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

: Reza Selvia

: 11740324452

: Pariaman, 17 Oktober 1998

: Ilmu Komunikasi

: **Marketing Mix Seblak dan Baso Aci Wak Acen dalam Memanfaatkan Akun Instagram @Wak.Acen Sebagai Media Promosi**

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa penulisan skripsi ini berdasarkan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli dari saya sendiri. Baik naskah laporan maupun kegiatan tercantum sebagai bagian dari skripsi ini. Jika terdapat karya orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas pada *footnote* dan daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun. Apabila kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar, yang diperoleh dari skripsi ini. Sesuai dengan peraturan yang berlaku di Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau serta Undang-Undang yang berlaku.

Pekanbaru, 22 November 2021

Yang Membuat Pernyataan,



Reza Selvia

11740324452

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.



Pekanbaru, 22 November 2021

No : Nota Dinas
 Lampiran : 1 (satu) Eksemplar
 Hal : Pengajuan Sidang Sarjana

Kepada yang terhormat,
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
 di
 Tempat.

Assalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Dengan Hormat,

Setelah kami melakukan bimbingan, arahan, koreksi dan perbaikan sebagaimana mestinya terhadap skripsi Saudara:

Nama : Reza Selvia
 NIM : 11740324452
 Judul Skripsi : **Marketing Mix Seblak Dan Baso Aci Wak Acan Pekanbaru Dalam Memanfaatkan Akun Instagram @Wak.Acan Sebagai Media Promosi**

Kami berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan untuk dimunaqasyahkan guna melengkapi tugas dan memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.)

Harapan kami semoga dalam waktu dekat yang bersangkutan dapat dipanggil untuk diuji dalam sidang ujian munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Uiniversitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Demikian persetujuan ini kami sampaikan. Atas perhatian Bapak, diucapkan terima kasih.

Wassalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Pembimbing,

Artis, S.Ag., M.I.Kom

NIP.19680607 200701 1 047

Mengetahui :

Ketua Prodi Ilmu Komunikasi,

Dr Muhammad Badri, M.Si

NIP. 19810313 201101 1 004

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



Tempiran Surat :

Nomor : Nomor 25/2021

Tanggal : 10 September 2021

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : REZA SELVIA

NIM : 11740324452

Tempat/Tgl. Lahir : Panaman / 17 Oktober 1998

Fakultas/Pascasarjana : Dakwah dan Komunikasi

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* :

Komunikasi Pemasaran Sebiate dan Baso Aci wak Acan

Pekanbaru dalam Memanfaatkan Akun Instagram

Baso Acan Sebagai Media Promosi.

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

Penulisan Disertai/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* dengan judul sebagaimana tersebut di atas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.

Semua kutipan pada karya tulis saya ini sudah disebutkan sumbernya.

Oleh karena itu Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* saya ini, saya nyatakan bebas dari plagiat.

Apa bila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan peraturan perundang-undangan.

Demikian Surat Pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 27 Desember 2021
Yang membuat pernyataan



REZA SELVIA
NIM : 11740324452

pilih salah satu sesuai jenis karya tulis

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumbernya.
- Dik Cipta Dilindungi Undang-Undang



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah, segala puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul “**Marketing Mix Seblak dan Baso Aci Wak Acan Pekanbaru Dalam Memanfaatkan Akun Instagram @wak.acan Sebagai Media Promosi**”. Penulisan skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Skripsi ini penulis sembahkan untuk :

1. Prof. Dr. Khairunnas, M.Ag. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Wakil Rektorat I, II dan III, serta seluruh Civitas Akademik Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Dr. Imron Rosidi, S.Pd, M.A. selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Dr. Masduki, M.Ag, Dr. Toni Hartono, S.Ag, M.Si dan Dr. H. Arwan, M.Ag selaku Wakil Dekan I, II, dan III Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Dr. M. Badri, M. Si selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Artis, S.Ag., M.I.Kom selaku Sekretaris Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Dan juga selaku Dosen Pembimbing Skripsi. Terimakasih atas bantuan, dukungan dan bimbingan yang diberikan kepada penulis dari awal hingga akhir bimbingan.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

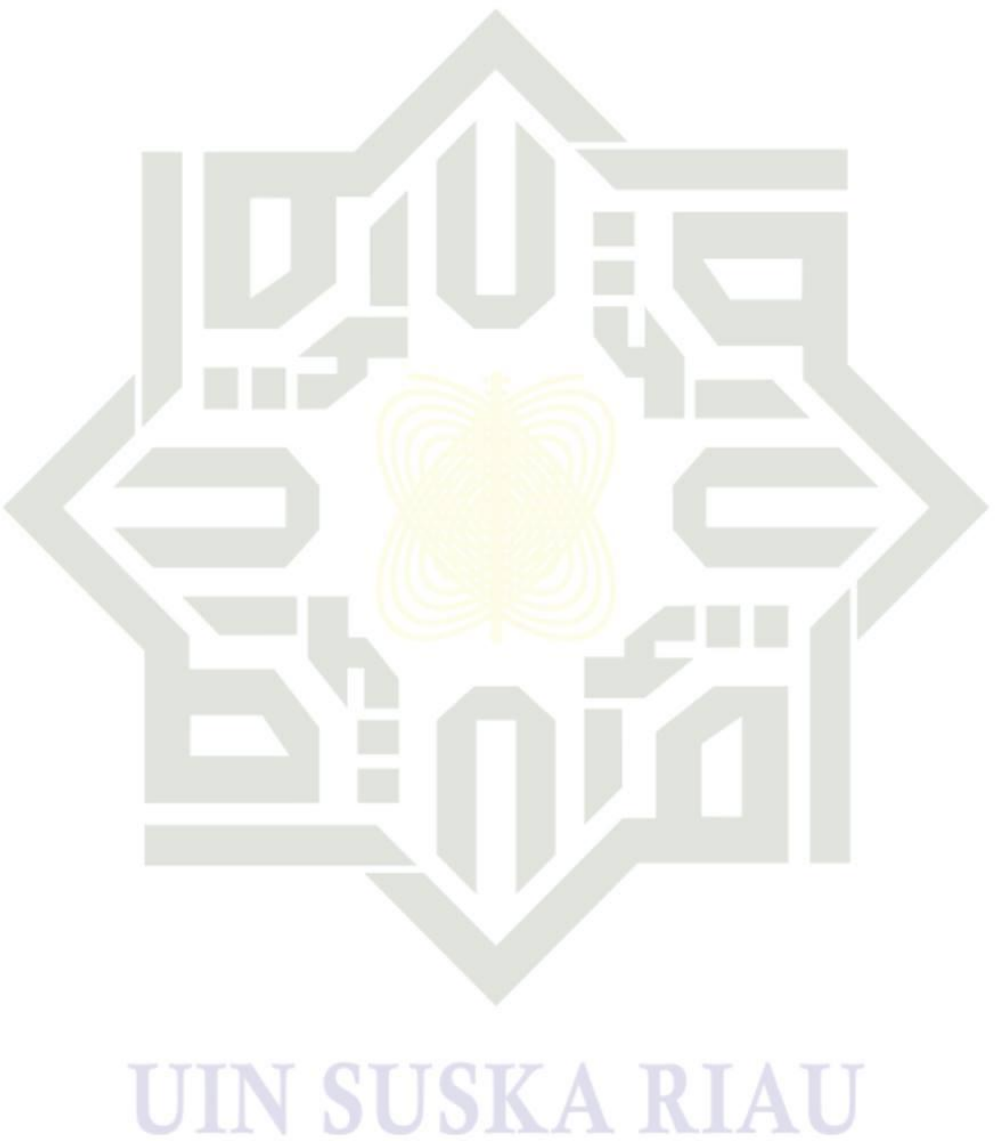
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

6. Intan Kemala, S.Sos., M.Si selaku penasehat akademik. Terimakasih atas bimbingan yang telah diberikan.
7. Usman M.Ikom, terimakasih atas bantuan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Yefni, S.Ag., M.Si yang telah sangat membantu dalam menyelesaikan perkuliahan saya
9. Ungkapan terimakasih dan penghargaan yang sangat spesial penulis haturkan dengan rendah hati dan rasa hormat kepada kedua orang tua penulis yang tercinta, Ayahanda Weldi Hanafi dan Ibunda Zuliarti Serta Adik Yoga Satria, Rindiani, dan nenek Ratni, atas dukungan dan doa restu, nasihat dan petunjuk dari mereka yang selalu mengiringi langkah saya selama menempuh perkuliahan program sarjana ini yang tidak akan pernah penulis lupakan.
10. Keluarga kecil tante Roza Amelia dan om erman , Intan Danishwara Erza, Thalia Miranda Sarosa yang telah memberikan dukungan moral dan menampung segala keluh kesah saya selama menyelesaikan skripsi ini
11. Kepada keluarga besar saya terimakasih atas dukungan nya selama ini dan memberikan berbagi hal pelajaran hidup
12. Focus fdk yang telah memberikan dukungan nya
13. Kepada teman-teman Pr C yang bersedia berbagi suka maupun duka selama masa perkuliahan
14. Wiwi Febriani teman sekaligus sahabat seperjuangan yang telah meluangkan waktu dan pikiran membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini
15. Seorang yang saya sayangi yang selalu senantiasa menemani saya dan tidak pernah menyerah selama ini, selalu menemani saya suka maupun duka mungkin tidak dapat saya sebutkan namanya namun selalu terucap di doa terimakasih atas waktu, pikiran, cinta dan dukungan nya sehingga skripsi ini dapat terwujud.

Pekanbaru, 23 November 2021

Reza Selvia



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRAK

Nama : Reza Selvia
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul : Komunikasi Pemasaran Seblak dan Baso Aci Wak Acan Pekanbaru dalam Memanfaatkan Akun Instagram @Wak.Acan Sebagai Media Promosi

Perkembangan teknologi saat ini yang semakin berkembang pesat, dapat menciptakan alat komunikasi yang mampu menjalankan berbagai aplikasi dan dapat digunakan untuk berbagai hal. Melihat pada saat sekarang ini perkembangan teknologi sangat pesat dan masyarakat banyak yang menggunakan media sosial sebagai sarana untuk hiburan ini menjadi salah satu peluang bagi pemilik usaha mempromosikan dagangannya melalui media sosial. Oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian pada baso aci wak acan dan mengangkat judul skripsi Komunikasi Pemasaran Seblak dan Baso Aci Wak Acan Pekanbaru Dalam Memanfaatkan Akun Instagram @wak.acan Sebagai Media Promosi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Komunikasi Pemasaran Seblak dan Baso Aci Wak Acan Pekanbaru Dalam Memanfaatkan Akun Instagram @wak.acan Sebagai Media Promosi. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Berdasarkan hasil observasi yang peneliti lakukan dapat disimpulkan bahwa seblak dan baso aci mudah didapatkan karena sudah tersedia diberbagai tempat di Pekanbaru dan di daerah lain juga seperti Medan dan Dumai, dan juga promosi melalui aplikasi instagram juga berjalan dengan semestinya sehingga memudahkan konsumen memperoleh Seblak dan Baso Aci Wak Acan dan juga layanan Wak Acan ini strategis memudahkan konsumen yang ingin membeli secara langsung.

Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran, *Product, Price, Promotion, Place*

UIN SUSKA RIAU



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRACT

Nama : Reza Selvia
Major : Communication Science
Title : Marketing Communication of Seblak and Baso Aci Wak Acan Pekanbaru in Utilizing the @wak.acan Instagram Account as a Promotional Media

The development of technology is currently growing rapidly, can create communication tools that can run various applications and can be used for various things. Seeing at present the development of technology is very rapid and many people use social media as a means for entertainment, this is an opportunity for business owners to promote their wares through social media. Therefore, the authors are interested in conducting research on the Baso Aci Wak Acan and adopting the title of the thesis "Marketing Communication of Seblak and Baso Aci Wak Acan Pekanbaru in Utilizing the @wak.acan Instagram Account as a Promotional Media". The purpose of this study was to find out how marketing communication of Seblak and Baso Aci Wak Acan Pekanbaru in using the @wak.acan Instagram account as a promotional media. In this study, the researcher used a qualitative descriptive type of research. Based on the results of the observation conducted by the researchers, it can be concluded that seblak and basoaci are easy to obtain because they are already available in various places in Pekanbaru and in other areas as well such as Medan and Dumai, and promotions through the Instagram application are also running properly, making it easier for consumers to get seblak and baso aci. Wak Acan and the Wak Acan area are strategically easy for consumers who want to buy directly.

Keywords: Marketing Communication, Product, Price, Promotion, Place

UIN SUSKA RIAU



DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
ABSTRAK.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Penegasan Istilah	6
1.3 Rumusan Masalah	8
1.4 Tujuan.....	8
1.5 Kegunaan Penelitian	8
1.6 Sistematika Penulisan	9
BAB II KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIRAN	10
2.1 Kajian Terdahulu	10
2.2 Landasan Teori	13
2.2.1 Komunikasi Pemasaran	13
2.2.2 Media Sosial.....	21
2.2.3 Instagram	26
2.2.4 Promosi	20
2.3 Kerangka pikir.....	32
BAB III METODE PENELITIAN	35
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian	35
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	35
3.3 Sumber Data Penelitian	35



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.4	Teknik Pengumpulan Data	36
3.5	Validitas Data	37
3.6	Teknik Analisis Data	38
BAB IV	GAMBARAN UMUM.....	39
4.1	Sejarah Berdirinya Seblak dan Bakso Aci Wak Acan.....	39
4.2	Visi dan Misi	40
4.3	Struktur Organisasi	40
4.4	Profil Informan	42
4.5	Logo Perusahaan.....	42
BAB V	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	43
5.1	Hasil Penelitian	43
5.1.1	(<i>Product</i>)	44
5.1.2	Harga (<i>Price</i>)	45
5.1.3	Promosi (<i>Promotion</i>)	47
5.1.4	Tempat (<i>Place</i>)	48
5.2	Pembahasan	50
5.2.1	Produk (<i>Product</i>)	51
5.2.2	Harga (<i>Price</i>)	53
5.2.3	Promosi (<i>Promotion</i>)	54
5.2.4	Tempat (<i>Place</i>)	56
BAB VI	KESIMPULAN DAN SARAN.....	58
6.1	Kesimpulan	58
6.2	Saran	59
	DAFTARPUSTAKA.....	60
	DAFTARLAMPIRAN.....	66

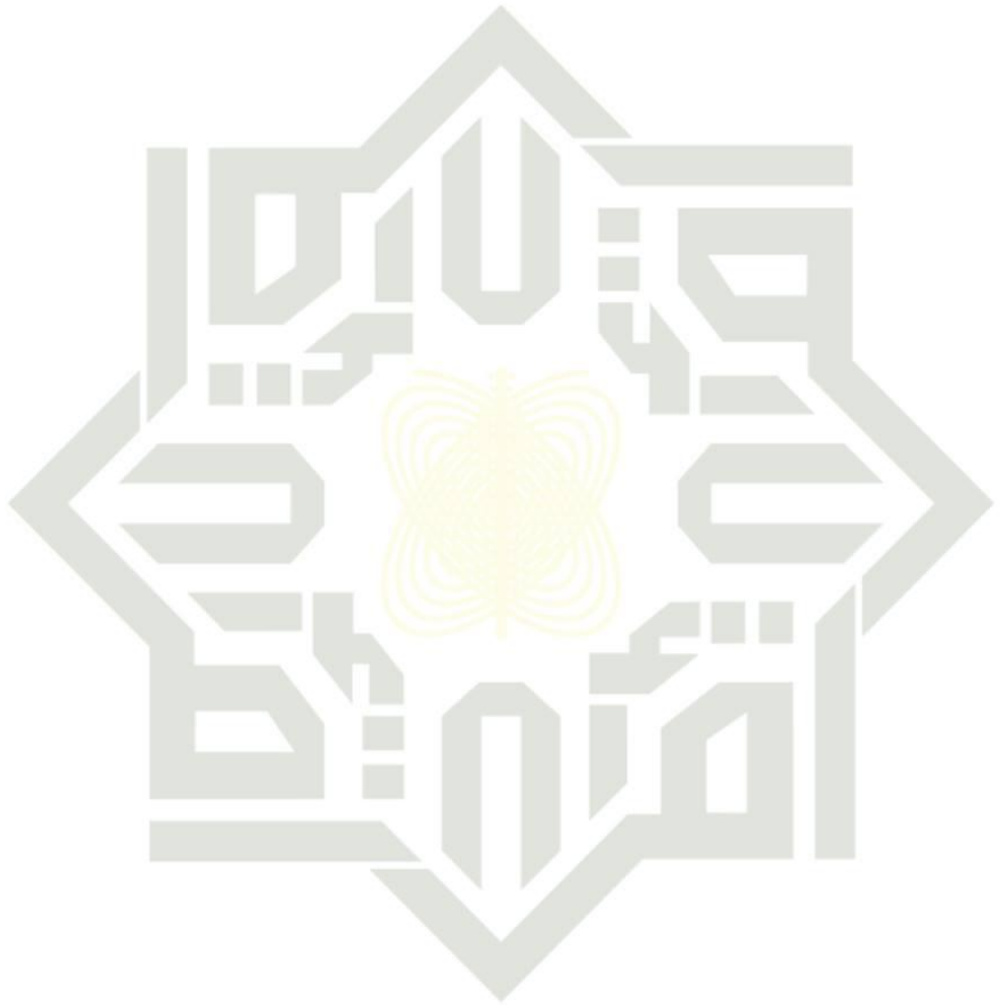


Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR GAMBAR

		Hal
Gambar 1.1	Kerangka Pikir.....	34
Gambar 4.1	Struktur Organisasi	41
Gambar 4.5	Logo wak acan.....	42



UIN SUSKA RIAU



1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi saat ini yang semakin berkembang pesat, dapat menciptakan alat komunikasi yang mampu menjalankan berbagai aplikasi dan dapat digunakan untuk berbagai hal. Media komunikasi yang dulu kita sebut handphone, kini menjadi *smartphone*. Dimana *smartphone* saat ini memiliki kegunaan yang tidak hanya mengirim pesan dan telepon. Kegunaan *smartphone* saat ini selain untuk komunikasi, *smartphone* dapat digunakan untuk menambah informasi pengguna melalui *browsing* internet dan dapat saling berbagi momen dengan cara membagikannya melalui media sosial yang bisa di instal di *smartphone*.

Secara umum kita tahu aplikasi media sosial ada berbagai macam mulai dari *facebook*, *path*, *twitter* hingga *instagram*. Semua aplikasi tersebut memiliki fungsi yang sama yaitu bisa digunakan untuk berbagi moment, salah satunya Instagram. Instagram sendiri bisa digunakan untuk berbagi foto maupun video ke publik. Selain itu *instagram* juga bisa digunakan untuk mengirim pesan melalui direct message. Sehingga Instagram dipilih public sebagai aplikasi yang digunakan untuk berbagi moment.

Komunikasi pemasaran adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran mempresentasikan “suara” perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.¹

¹M Anang Firmansyah “Komunikasi Pemasaran “ Penerbit Qiara Media, 2020, hal 2



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Komunikasi pemasaran bagi konsumen, dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, oleh orang macam apa serta dimana dan kapan.

Pemasaran² adalah memuaskan kebutuhan pelanggan. Dalam memuaskan pelanggan, melalui cara mengembangkan produk dengan baik, menetapkan harga, mendistribusikan dan mempromosikan produk dengan efektif. Promosi adalah Penawaran manfaat tambahan kepada konsumen dengan harga tetap. Pengertian tersebut cukup menjelaskan mengenai penawaran manfaat yang berkaitan dengan informasi yang perlu di sampaikan dalam promosi. Dengan tujuan konsumen membeli atau memanfaatkan produk yang di jual. Sedangkan Dalam dunia perdagangan promosi adalah usaha untuk memajukan dan meningkatkan popularitas barang yang akan dijual.

Jika sebuah merek/produk akan diluncurkan, maka media sosial digunakan untuk menyebarkan informasi yang sifatnya membuat teman atau pengikutnya menjadi penasaran. Dengan begitu, nama merek/brand tersebut akan terdongkrak dan banyak dicari atau ditunggu orang. Namun walaupun terintegrasi, efektivitas pemanfaatan media sosial tetap tergantung pada pemilik merek/brand itu sendiri. Media sosial bukan sekadar alat yang terkait dengan komunikasi global atau sekedar perkembangan trend teknologi, seperti memiliki akun facebook, twitter, instagram dan lain sebagainya.

Kini dengan hadirnya media sosial instagram yang telah diresmikan pada bulan Oktober 2010 tidak membuat perusahaan/ pebisnis berhenti menggunakan media sosial untuk memberikan informasi seputaran produk atau jasa yang mereka berikan. Semakin ramainya orang-orang yang telah memakai media sosial ini, membuat beberapa orang mencoba memanfaatkannya sebagai alat penunjang promosi

² Imam Agus Faisal, Yuli Rohiyati "Analisis Pemanfaatan Media Instagram Sebagai Promosi Perustakaan Provinsi Jawa Tengah" Jurnal Ilmu Perpustakaan, Vol.6, no 4 (Februari 2019) hal 281-290



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

bisnis. Bahkan di kalangan kaum pebisnis online, pemasaran melalui instagram kini kian terkenal. Hal ini berkaitan langsung dengan maraknya pengguna instagram yang semakin hari semakin bertambah.³

Media sosial menurut⁴ Mandibergh berpendapat bahwa “media sosial adalah media yang mewadahi kerjasama di antara pengguna yang menghasilkan konten (*user generated content*)”. Sementara itu, Boyd menjelaskan bahwa, media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Media sosial memiliki kekuatan pada user-generated content (UGC) di mana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana di institusi media massa.

Dari dua definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah sarana yang merupakan medium berbasis teknologi internet (media online) yang memungkinkan seseorang dapat berinteraksi sosial, berkomunikasi dan berkerjasama, serta berbagi dengan orang lainnya.

Media sosial digunakan sebagai sarana untuk berinteraksi, berkomunikasi, dan membangun jaringan melalui media komunikasi online. Pada dasarnya media sosial merupakan perkembangan mutakhir dari teknologi-teknologi web baru berbasis internet, yang memudahkan semua orang untuk dapat berkomunikasi, berpartisipasi, saling berbagi dan membentuk sebuah jaringan secara online, sehingga dapat menyebarluaskan konten mereka sendiri.⁵

³ Viny Putri Fauzi “Pemanfaatan Instagram Sebagai Social Media Marketing ER-Corner Boutique Dalam Membangun Brand Awareness di Kota Pekanbaru” Konsentrasi Hubungan Masyarakat Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik , Vol 3, No 1 (Desember 2018)

⁴ Ike Atikah Ratnamulyani dan Beddy Iriawan Maksudi “Peran Media Sosial Dalam Peningkatan Partisipasi Pemilih Pemula Dikalangan Pelajar Di Kabupaten Bogor” Jurnal Ilmu-ilmu Sosial dan Humaniora, Vol. 20, No. 2.(2016) Hal 156

⁵ Yenni Fitriani “Analisis Pemanfaatan Berbagai Media Sosial Sebagai Sarana Penyebaran Informasi Bagi Masyarakat” jurnal manajemen informatika, Vol. 19, No. 2,(2017). Hal 149



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Sejak awal dibangun, media sosial diperuntukkan sebagai wadah bagi para penggunanya agar dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan bertukar informasi dan ide di komunitas dan jejaring virtual. Media sosial dalam hal ini meliputi blog, jejaring sosial, forum, dan dunia visual. Begitupun dengan konsumsi informasi yang dapat dengan bebas dinikmati siapa saja melalui media digital. Media sosial sangat berperan dalam penyebaran informasi bagi masyarakat luas di semua bidang. Dalam penulisan ini, membahas penyebaran informasi di bidang bisnis. Media sosial bisa dijadikan sebagai media promosi online di bidang bisnis dimana orang-orang dapat mengunjungi tautan yang berisi informasi mengenai produk dan lainnya.

Instagram⁶ adalah instagram berasal dari kata “instan” atau “insta”, seperti kamera polaroid yang dulu lebih dikenal dengan “foto instan”. Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata “gram” berasal dari kata “telegram”, dimana cara kerja telegram adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Begitu pula dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima dengan cepat.

Instagram adalah salah satu media sosial yang sering digunakan dan memiliki fitur yang menarik, peranan Instagram dalam media sosial dalam mensyiarkan ajaran Islam dengan melalui unggahan-unggahan foto atau gambar quote, video, lalu disisipkan deskripsi pesan-pesan oleh pemilik akunnya.⁷

Seblak dan Baso Aci Wak Acan merupakan sebuah usaha dibidang kuliner yang berdiri pertama kali pada tanggal 17 September 2020 terletak di Jalan Rambutan Pekanbaru, Riau. Usaha kuliner seblak dan bakso aci ini memiliki beberapa varian

⁶ Dewi Untari, Dewi Endah Fajariana “Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram(Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik)” Jurnal Sekretari dan Manajemen, Vol 2 No. 2 (2018)

⁷ Nurashiah Ismail, Zainal Abidin, dan Uwes Fatoni “*Pesan Dakwah tentang Nikah di Media Sosial Instagram*” Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Volume 3, Nomor 1, 2018. Hal 24



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menu seperti: menu seblak yaitu seblak kuah, seblak becek, memiliki pilihan level seperti pedas cupu, pedas nyaman, pedas judes, dan pedas netijen. Seblak Wak Acan ini juga memiliki topping seperti ceker ayam, telur, *salmon ball*, *chikuwa*, *crab stick*, bakso ikan, sayap ayam, *fish roll*, dumpling keju, dan siomay seafood. Sedangkan menu bakso aci yaitu, paket boba, paket kikil, paket ceker, paket tetelan, dan paket komplit. Bakso aci ini juga memiliki beberpa topping ekstra seperti bakso aci, batagor mini crispy, cuanki kembung, cuanki siomay, cuanki tahu, tahu keriting, tahu aci, pila sukro, ceker ayam, tetelan sapi, dan kikil. Nama Wak Acan sendiri berasal dari nama pemilik usaha kuliner ini yaitu Chandra dan Wak itu sendiri karena menyesuaikan dengan panggilan masyarakat Pekanbaru.

Warung Wak Acan ini telah memiliki cabang di beberapa tempat seperti: cabang jl. Durian, jl. Beringin, jl. Inpres,, jl. Bukit Barisan, jl. Hangtuah. Melihat usaha kuliner ini belum ada di Pekanbaru sang pemilik pun melakukan beberapa survey, akhirnya sesuai dengan yang diinginkan dan sesuai dengan prospek sang pemilik sehingga menamakan usaha kuliner baso acinya dengan nama Wak Acan. Akun instagram @wak.acan setiap harinya mempromosikan produknya melalui foto dan video yang kemudian diunggah melalui akun tersebut. Foto dan video yang diunggah berisi pesan moral atau dengan kalimat untuk membangun komunikasi dengan para pengikutnya. Apabila postingan yang diunggah itu cukup menarik, maka respon pengikutnya dapat memberikan respon dengan cara menyukai, mengomentari atau share postingan tersebut.

Penelitian ini terfokus kepada “Komunikasi Pemasaran Seblak dan Baso Aci Wak Acan Pekanbaru Dalam Memanfaatkan Akun Instagram @wak.acan Sebagai Media Promosi”. Lebih tepat nya adalah bagaimana strategi marketing pihak baso aci wak acan dalam mempromosikan menu-menu kuliner nya kepada khalayak melalui akun instagram. Melihat pada saat sekarang ini perkembangan teknologi sangat pesat dan masyarakat banyak yang menggunakan media social sebagai sarana untuk hiburan ini menjadi salah satu peluang bagi pemilik usaha mempromosikan dagangan



nya melalui media sosial. Oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian pada baso aci wak acan dan mengikat judul skripsi “ **Komunikasi Pemasaran Seblak dan Baso Aci Wak Acan Pekanbaru Dalam Memanfaatkan Akun Instagram @wak.acan Sebagai Media Promosi**”.

1.2 Penegasan Istilah

Untuk memudahkan dalam memahami judul penelitian tentang “Komunikasi Pemasaran Seblak dan Baso Aci Wak Acan Pekanbaru Dalam Memanfaatkan Akun Instagram @wak.acan Sebagai Media Promosi” maka penulis perlu untuk memberikan penegasan dan penjelasan sebagai berikut :

1.2.1 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi Pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan. Komunikasi dapat berpengaruh dalam berbagai bidang, diantaranya bidang pemasaran. Dalam kegiatan pemasaran, penyampaian informasi secara tepat sangat dibutuhkan. Hampir semua organisasi ataupun perusahaan dibidang bisnis menggunakan komunikasi pemasaran untuk mempromosikan apa yang mereka tawarkan dan mencapai tujuan finansial dan nonfinansial organisasi dan individu. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan⁸

⁸ Doni Mardiyanto, Giarti “Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran Merchandise di Kedai Digital 8 Solo)” Edunomika – Vol. 03, No. 01 (Pebruari 2019). 60-61



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim

1.2.2 Instagram

Banyak pengguna Instagram yang bertujuan untuk mengekspresikan kepribadiannya masing-masing melalui media sosial Instagram, salah satunya adalah untuk memenuhi kesenangan dan kepuasan dirinya melalui upload-an foto yang mereka lakukan. Dalam hal mengupload foto di Instagram dapat memberikan kebebasan berekspresi untuk memenuhi kepuasan tersendiri. Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Instagram berdiri pada tahun 2010 dan didirikan oleh dua bersahabat Kevin Systrom dan Mike Krieger.⁹

Instagram merupakan aplikasi yang paling banyak digunakan saat ini, dikarenakan instagram merupakan aplikasi yang berfokus pada berfokus pada pengguna gambar dan video. Instagram juga memiliki fitur baru yang saat ini sangatlah diminati yaitu bernama snapgram. Snapgram itu sendiri merupakan fitur dimana memposting apapun yang ingin diposting ke instagram, jadi seara tidak langsung pengguna snapgram itu mempromosikan apa yang mereka rekam menggunakan snapgram.¹⁰

1.2.3 Promosi

Promosi (*promotion*) adalah usaha atau upaya untuk memajukan atau meningkatkan, misalnya untuk meningkatkan perdagangan atau memajukan bidang usaha. Suatu upaya atau alat komunikasi untuk memperkenalkan suatu produk dari suatu perusahaan tertentu agar dapat dikenal publik dan menarik minat pembeli sehingga meningkatkan penjualan perusahaan.¹¹

⁹ Domo Mahendra "Eksistensi Sosial Remaja Dalam Instagram (Sebuah Perspektif Komunifikasi)" Jurnal Visi Komunikasi/Volume 16, No.01, Mei 2017. Hal 152

¹⁰ Made Rest Handika, Gede Sri Darma "Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram" Jurnal Manajemen dan Bisnis, Vol 15 No 2(April 2018)

¹¹ Rivali Wirasmita, dkk, *Kamus Lengkap Ekonomi*, (Bandung: Pionir Jaya, 2002), h.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Menurut Hermawan pengertian promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian.¹²

1.3 Rumusan Masalah

Dari latar belakang tersebut maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah bagaimana Komunikasi Pemasaran Seblak dan Baso Aci Wak Acen Pekanbaru Dalam Memanfaatkan AkunInstagram @wak.acan Sebagai Media Promosi? .

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Komunikasi Pemasaran Seblak dan Baso Aci Wak Acen Pekanbaru Dalam Memanfaatkan Akun Instagram @wak.acan Sebagai Media Promosi.

1.5 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini bagi peneliti sebagai media pembelajaran dan meningkatkan pengetahuan mengenai komunikasi pemasaran dan pemanfaatan instagram sebagai media promosi. Untuk memberikan referensi bagi mahasiswa yang meneliti objek yang sama.

¹² Lestari P,S.E.,M.M “Analisis Efek Promosi dan Discount Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Konsumen Mall Kediri Town Square)” JURNAL NUSAMBA VOL.1 NO.2(2016). Hal 27



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Sistematika Penulisan

Agar dapat memudahkan susunan penelitian ini, penulis menetapkan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang uraian latar belakang masalah, penegasan istilah, tujuan dan kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR

Bab ini berisi tentang kajian teori, kajian terdahulu, dan kerangka pikir.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Padabab ini diuraikan jenis dan pendekatan peneliti, lokasi dan waktu penelitian, sumber data, informan penelitian, teknik pengumpulan data, validitas data, dan teknik analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM

Bab ini berisi gambaran umum lokasi penelitian.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang hasil penelitian dan pembahasan.

BAB VI : PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

Kajian Terdahulu

Penulis menggunakan beberapa jurnal dan skripsi penelitian terdahulu sebagai perbandingan dan menjadi acuan penelitian yang sedang dilakukan penulis. Berikut merupakan penelitian yang telah dilakukan antara lain :

a. **Skripsi** yang berjudul “Analisis Marketing Mix (*Product, Price, Promotion dan Place*) yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Pengguna Operator ESIA (Studi Kasus Pada Masyarakat Ciputat Timur)”. Oleh Irsad. Z.¹³ Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Marketing Mix (*product,place,promotion,price*) terhadap kepuasan pelanggan operator Esia. Pada penelitian ini digunakan data primer yang diperoleh dari riset lapangan dengan objek penelitian pelanggan yang pernah menggunakan operator Esia dan data sekunder. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan *product,price,promotion*, dan *placemempunyai* pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara parsial *product, price,place* mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan *promotion* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

b. **Jurnal** yang berjudul “Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen pada Mama-Mama Penjual Noken di Oyehe Kabupaten Nabire”.Oleh Camelia Praestuti¹⁴Objek penelitian penulisan ini adalah Pengaruh Marketing Mix terhadap kepuasan konsumen pada mama-mama penjual noken di oyehe Kabupaten Nabire. Data yang digunakan adalah data-data yang diperoleh dari

¹³Irsad. Z, Skripsi “Analisis Marketing Mix (*Product, Price, Promotion dan Place*) yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Pengguna Operator ESIA (Studi Kasus Pada Masyarakat Ciputat Timur)” Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Uin Syarif Hidayatullah Jakarta, 2010

¹⁴Camelia Praestuti “Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen pada Mama-Mama Penjual Noken di Oyehe Kabupaten Nabire” Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 10. No. 1, 2020, Hal 23-24



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

lapangan secara langsung. Metode pengumpulan data adalah pengamatan langsung ke lapangan tentang pengaruh Marketing Mix terhadap kepuasan konsumen mama-mama penjual noken di oyehe menggunakan catatan-catatan berupa tanya jawab dan wawancara sehubungan dengan masalahmasalah yang dipecahkan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis bahwa mama-mama penjual noken ini harus lebih banyak belajar mendesain tentang produk yang akan dihasilkan agar tampak menarik dan berusaha untuk lebih mengenal tehknologi yang ada yang sesuai untuk menghasilkan jenis produk noken yang akan diproduksi. Selain itu pula diharapkan agar dapat mempunyai pengetahuan tentang pemasaran yang baik dalam rangka meningkatkan mutu dan kualitas dari produk noken yang dihasilkan.

- c. **Skripsi** yang berjudul “Penggunaan Instagram Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif Kualitatif pada Produk Teh Thailand Pikameame di Yogyakarta)”. Oleh Afifatus Sholihah.¹⁵ Jenis penelitian yang digunakan penelitian adalah deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan suatu strategi inquiry yang menekankan pencarian makna, pengertian, konsep, karakteristik, gejala, symbol, maupun deskriptif tentang suatu fenomena, focus dan multimode, bersifat alami dan holistic, mengutamakan kualitas, menggunakan beberapa cara, serta disajikan secara narrative. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer. Adapun sumber data primer dalam penelitian ini adalah owner Pikameame Iris Haribaning, dan tiga suber triangulasi yang merupakan konsumen dan followers Pikameame, dengan teknik pengumpulan data sebagai berikut : observasi, wawancara mendalam, dokumentasi. Berdasarkan hasil penelitian, terkait dengan penggunaan Instagram sebagai media promosi pada Pikameame, dapat disimpulkan bahwasannya penggunaan Instagram

¹⁵ Afifatus Sholihah “Penggunaan Instagram Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif Kualitatif pada Produk Teh Thailand Pikameame di Yogyakarta)” Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2019



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

untuk melakukan promosi oleh Pikameame sudah tepat. Karena, saat ini Instagram merupakan social media yang banyak digunakan oleh berbagai kalangan.

- d. **Jurnal** yang berjudul “Pendekatan Marketing Mix pada Penjualan Online Melalui Media Sosial: Studi Kasus @heaven_lightsbyzb” Oleh Siti Nursanti.¹⁶ Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus serta menggunakan teori komunikasi marketing mix. Hasil dari penelitian ini adalah akun instagram @heaven_lightsbyzb menggunakan kedekatan personal kepada para followernya dan membangun branding dengan cara meletakkan follower sebagai partner bisnis bukan hanya penjual semata. Pemilihan pesan penjualan dengan titik tekan pada pemberian informasi bukan hanya semata jualan menjadi kelebihan yang dimiliki oleh akun @heaven_lightsbyzb dan senantiasa Be Original adalah prinsip dagang yang dimiliki oleh akun @heaven_lightsbyzb.
- e. **Jurnal** yang berjudul “Analisis Pemanfaatan Media Instagram Sebagai Promosi Perpustakaan Provinsi Jawa Tengah”. Oleh Imam Agus Faisal, Yuli Rohmiyati¹⁷. Metode penelitian yang digunakan yaitu penelitian kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa promosi menggunakan Instagram masuk kategori dalam bauran promosi, pertama periklanan, dalam hal ini perpustakaan sudah menggunakan Instagram untuk menyampaikan informasi dengan tujuan menjaga citra perpustakaan, kedua penjualan personal sudah dilakukan menggunakan Instagram untuk membangun hubungan baik dengan masyarakat khususnya followers, ketiga promosi penjualan dilakukan perpustakaan dengan cara memberikan internet

¹⁶ Siti Nursanti “Pendekatan Marketing Mix pada Penjualan Online Melalui Media Sosial: Studi Kasus @heaven_lightsbyzb” Jurnal Politikom Indonesia: Kajian Ilmu Pemerintahan, Ilmu Politik dan Ilmu Komunikasi Vol. 5, No. 1, Juni 2020

¹⁷ Imam Agus Faisal, Yuli Rohiyati “Analisis Pemanfaatan Media Instagram Sebagai Promosi Perpustakaan Provinsi Jawa Tengah” Jurnal Ilmu Perpustakaan, Vol.6, no 4(Februari 2019)281-290



bagi yang mengikuti akun Instagram perpustakaan, keempat hubungan masyarakat, perpustakaan melalui akun Instagram sudah menyampaikan berita berupa berupa kegiatan yang ada diperpustakaan. Terakhir pemasaran langsung yang dilakukan dengan cara memberikan tanggapan secara langsung yang dikolom komentar maupun melalui pesan pribadi akun Instagram.

Landasan Teori

Secara umum, teori adalah sebuah sistem konsep yang mengidikasikan adanya hubungan di antara konsep-konsep tersebut yang mebantu kita memahami sebuah fenomena. Menurut jonathan H.Turnerr mendefinisikan teori sebagai sebuah proses mengembangkan ide-ide yang membantu kita menjelaskan bagaimana dan mengapa suatu peristiwa terjadi.¹⁸

2.2.1 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah proses penyampaian pesan dengan cara bujukan atau ajakan untuk menawarkan suatu produk, baik barang atau jasa. Kita menawarkan suatu produk kepada orang lain (konsumen) melalui pemasaran. Secara garis besar komunikasi pemasaran terdiri dari dua bidang keilmuan yaitu komunikasi dan pemasaran. Houvland mengatakan bahwa komunikasi adalah proses mengubah perilaku orang lain (*communication is the process to modify the behavior of other individuals*). Sedangkan pemasaran menurut adalah kegiatan manusia yang mengarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.

Menurut Philip Kotler & Kevin Lene Keller komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung, tentang produk dan merek yang dijual.¹⁹

¹⁸ Richard West, *Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi* Edisi Ke 3, (Jakarta : Salemba Humanika, 2008), 49.

¹⁹ Maria Fitriah, (2018). *Komunikasi Pemasran Melalui Desain Visual*. Yogyakarta: Cv Budi Utama, hal. 5-6



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Menurut Terence A. Shimp komunikasi pemasaran atau *marketing communication* adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran.

Sedangkan menurut Fandy Tjiptono komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan kemudian mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya, agar bersedia menerima, membeli, dan setia pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.

Komunikasi pemasaran membantu pelaku bisnis untuk memberikan pengetahuan kepada calon konsumen seperti apa produk yang akan dipilih, bagaimana cara mendapatkan, manfaat apa yang akan didapatkan, dan semua informasi terkait produk atau jasa yang ditawarkan.²⁰ Komunikasi pemasaran mempresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya.²¹

Pemasaran terdiri dari strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) dimana organisasi atau perusahaan mengembangkan untuk mentransfer nilai melalui pertukaran untuk pelanggannya.

Menurut Kotler *marketing mix* adalah kumpulan alat taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dipasar sasaran. Definisi diatas menunjukkan bahwa bauran pemasaran merupakan suatu alat ataupun aktivitas yang digunakan perusahaan dalam mencapai tujuan pemasaran yang diharapkan.²²

Menurut Badri Sutrisno adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh perusahaan bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan terlebih dahulu di dalamnya

²⁰ Diana Fitri Kusuma, Mohamad Syahriar Sugandi "Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts" Jurnal Manajemen Komunikasi, Volume 3, No. 1, Oktober 2018. Hal 19

²¹ Astina Chrismardani "Komunikasi Pemasaran Terpadu : Implementasi Untuk UMkm" Jurnal NeO-Bis, Vol 8, No 2, 2014. Hal 178

²² Id.,



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan.

Menurut Kartajaya mengatakan bahwa pada saat marketing mix dapat diterapkan dalam keseluruhan konsep marketing, maka perusahaan benar-benar dalam keadaan kritis atau bahaya. Konsekuensi perusahaan dalam berjuang mempertahankan dan meningkatkan posisi profil adalah sepenuhnya bergantung pada kemampuan pihak manajemen untuk memahami arti dari marketing mix itu sendiri.²³

Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai antara mereka dengan pelanggannya. Tentu saja pemasaran lebih umum pengertiannya daripada komunikasi pemasaran, namun kegiatan pemasaran banyak melibatkan aktivitas komunikasi. Jika digabungkan, komunikasi pemasaran merepresentasikan semua unsur dalam bauran pemasaran yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya.²⁴

Penerima pesan dalam komunikasi pemasaran adalah khalayak yang menjadi sasaran perusahaan dan juga perantara pemasaran seperti distributor, agen, pengecer. Mereka menjadi sasaran komunikasi karena perusahaan berkepentingan untuk mempengaruhi mereka agar membeli dan juga mempengaruhi konsumen lainnya. Kemampuan dan kondisi penerima pada saat komunikasi berlangsung akan berpengaruh pada efektifitas komunikasi, diantaranya latar belakang, kondisi fisik penerima pesan, suasana hati, dan perbedaan memberi arti kata.

Untuk media komunikasi yang digunakan, bisa berupa *catalogue*, *brochures* dan *flyer*, ketiganya merupakan media yang biasa disebut sebagai bauran marketing (marketing mix). Marketing mix ini bertujuan untuk memberikan informasi yang penting mengenai spesifikasi teknis, harga, jenis produk dan sebagainya. Juga sangat berguna untuk mempermudah penjual dalam menjawab beberapa pertanyaan dari

²³ Ita Nurcholifah "Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah" Jurnal Khatulistiwa, Vol 4 No 1, Maret 2014, Hal 79-82

²⁴ Suska Mardiana "Peranan Komunikasi Pemasaran Dalam Membentuk Perilaku Konsumen" Jurnal Komunikasi, Vol 2, No 2, 2013, hal 40 - 46

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpulkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

konsumen. Selain media tersebut diatas, juga bisa melalui media massa seperti memasang iklan baik di televisi, radio ataupun surat kabar.

Bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang berupa inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.²⁵ Dan Juga bauran pemasaran merupakan kombinasi dari empat variabel dari kegiatan inti dalam sistem pemasaran yang meliputi produk, tingkat harga, promosi dan juga sistem distribusi.²⁶

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran (marketing mix) merupakan sekumpulan variabel-variabel pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi. Keempat unsur pemasaran yang saling berkaitan yang dapat digunakan oleh perusahaan sehingga mencapai tujuan pemasaran yang efektif agar dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Kotler dan Armstrong berpendapat bahwa, “Bauran pemasaran (marketing mix) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran”. Marketing mix terdiri dari empat komponen biasanya disebut ”empat P (4P)”, yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi).²⁷ Konsep dalam marketing mix terdapat 4 P di antaranya sebagai berikut:

1. *Product* (Produk)

Produk disini bisa berupa apa saja baik yang berwujud fisik maupun yang bersifat digital berupa aplikasi dan sebagainya. Produk ini juga bisa termasuk jasa maupun layanan yang dapat ditawarkan oleh sebuah perusahaan. Intinya produk adalah segala bentuk penawaran yang anda lakukan kepada klien atau customer yang sesuai dengan keinginan atau kebutuhan dari pelanggan itu sendiri. Secara teori produk merupakan segala bentuk yang ditawarkan ke pasar untuk digunakan atau dikonsumsi sehingga

²⁵ Assauri, S. (2013). Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi). Jakarta: PT Raja Grafindo Persada

²⁶ Sanyoto, D. (2013). *Teori, Kuesioner, & Analisis Data (Untuk Pemasaran Dan Perilaku Konsumen)*. Yogyakarta: Graha Ilmu

²⁷ Ibid.,



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

bias memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar. Produk atau jasa yang dihasilkan haruslah memiliki kualitas dan keunikan yang mampu meningkatkan daya saing produk atau jasa tersebut dipasaran. Kualitas produk merupakan²⁸ senjata strategis yang potensia luntuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya usaha dengan kualitas produk paling baik yang akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang usaha tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain. Jadi suatu usaha dalam mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan begitu maka produk dapat bersaing dipasaran, sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternative pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan bias membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut. Produk dalam prespektif pemasaran adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan (*attention*), dimiliki (*acquisition*), digunakan (*use*), atau dikonsumsi (*consumtion*), dan dapat memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan pasar.

2. Price (Harga)

Yang dimaksud dengan harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh user atau klien untuk mendapatkan produk yang ditawarkan atau dengan kata lain seseorang akan membeli barang jika pengorbanan yang dikeluarkan (uang dan waktu) sesuai dengan manfaat yang diinginkan dari suatu produksi barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Harga²⁹ adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu. pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau

²⁸ Abdul Latief "Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa)" Jurnal Manajemen Dan Keuangan, Vol 7, NO 1, 2018. Hal 19

²⁹ Ibid



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Ada lima tujuan utama dalam menetapkan harga, yaitu:

1. Kemampuan bertahan

Perusahaan mengejar kemampuan bertahan sebagai tujuan utama mereka jika mereka mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat, atau keinginan konsumen yang berubah. Selama harga menutup biaya variable lain dan biaya tetap maka perusahaan tetap berada dalam bisnis.

2. Laba saat ini maksimum

Banyak perusahaan berusaha menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba saat ini. Perusahaan memperkirakan permintaan dan biaya yang berasosiasi dengan harga relative dan memilih harga yang menghasilkan laba saat ini, arus kas atau tingkat pengembalian atas investasi maksimum.

3. Pangsa pasar maksimum

Perusahaan Percaya bahwa semakin tinggi volume penjualan, biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang semakin tinggi. Perusahaan menetapkan harga terendah mengasumsikan pasar sensitive terhadap harga.

4. Market *Skimming Pricing*

Perusahaan mengungkapkan teknologi baru yang menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan pemerah dipasar dimana pada mulanya harga ditetapkan tinggi dan secara perlahan turun seiring waktu.

5. Kepemimpinan kualitas produk

Banyak merek berusaha menjadi “kemewahan terjangkau” produk atau jasa yang ditentukan karakternya oleh tingkat kualitas anggapan, selera dan status yang tinggi dengan harga yang cukup tinggi agar tidak berada diluar jangkauan konsumen.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. **Promotion (Promosi)**

Promosi adalah sebuah upaya persuasi (bujukan atau dorongan) untuk mengajak para konsumen mau pun calon konsumen untuk membeli atau menggunakan produk maupun jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Promosi³⁰ yang baik adalah yang dapat menarik konsumen sebanyak-banyaknya untuk beralih kepada produk atau jasa yang ditawarkan. Kegiatan mempengaruhi konsumen sehingga produk dan jasa yang ditawarkan oleh pemasar telah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka juga hal yang paling penting dilakukan dalam melakukan kegiatan promosi

Ada beberapa elemen yang dapat dioptimalkan terkait promosi yaitu:

- Salles Promotion* (promosi penjualan) adalah orang-orang yang melakukan penawaran produk maupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan ke target pasar atau orang-orang.
- Public Relation* (publisitas) adalah orang-orang yang bertanggung jawab untuk menjaga nama baik perusahaan sekaligus menjalankan fungsi branding bagi perusahaan sehingga dapat dikenal oleh banyak orang secara positif.
- Advertising* (periklanan) adalah segala macam promosi yang dipublikasikan melalui berbagai media.
- Personal selling* (Penjualan perorangan) adalah penjualan perorangan yang dilakukan oleh para wiraniaga yang mencoba dan membujuk untuk melakukan penjualan sekaligus.

4. **Place (Tempat)**

Tempat adalah aktivitas organisasi agar produk mudah didapatkan konsumen sasaran. Yang dimaksud adalah memilih dan mengolah saluran saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran. Kegiatan pemasaran yang melibatkan aktivitas komunikasi meliputi iklan, tenaga penjualan, papan nama toko, display ditempat pembelian, kemasan produk, direct-mail, sampel produk gratis, kupon, publisitas, dan alat-alat

³⁰ Ibid



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

komunikasi lainnya. Secara keseluruhan, aktivitas aktivitas yang disebutkan di atas merupakan komponen promosi dalam bauran pemasaran (marketing mix). Tempat terdiri dari saluran pemasaran, cakupan pasar, pengelompokan, lokasi, persediaan dan transportasi.³¹

Perkembangan komunikasi pemasaran saat ini tidak hanya dilakukan secara konvensional saja. Pemasar kini juga memanfaatkan media baru seperti Internet sebagai alternatif untuk melakukan pendekatan kepada calon konsumen. Menurut Tuen dalam Nasrullah, kehadiran Internet memberikan lingkungan virtual baru bagi praktik-praktik pemasaran. Kehadiran media sosial dalam pemasaran pada era digital saat ini bias dilihat dari dua sisi, yakni sisi pengiklan atau pemasar dan sisi pengguna media sosial. Dari sisi pemasar dan pengiklan, media social memberikan tawaran konten yang beragam.

Perubahan pola hidup masyarakat menjadikan pemasar seakan dipaksa untuk cepat beradaptasi dengan trend atau hal-hal baru yang berkaitan dengan pemasaran secara online. Mengikuti pesatnya perkembangan jaringan internet yang menimbulkan revolusi informasi di era digital, sehingga mampu mengubah berbagai aspek kehidupan, terutama pada pemasaran yang dikenal sebagai pemasaran digital (*Digital Marketing*).³²

Menurut Joseph digital marketing merupakan suatu keadaan dimana pemasar harus menguasai tiga hal dari konsumen yaitu hati, pikiran dan semangat mengacu pada pemasaran yang bersifat elektronik berbasis internet. Memacu pemasar untuk menciptakan produk yang selain memberikan pelayanan dan kualitas juga memberikan pengalaman yang lebih pada konsumen.

Komunikasi pemasaran digital merupakan penggabungan definisi antara komunikasi pemasaran dengan pemasaran digital, yaitu sebuah sarana dan proses

³¹ Id
³² Id



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta ini milik UIN Suska Riau

dimana pelaku usaha, menginformasikan, mempersuasi, dan mengingatkan kepada konsumen mengenai produk dan jasa yang dijual melalui media digital, seperti Internet dan media sosial.

2.2.2 Media Sosial

Media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual.

Media sosial merupakan media bersifat online *tools* yang memfasilitasi interaksi antara penggunanya dengan cara pertukaran informasi, pendapat, dan peminatan. Media sosial terdiri dari beragam tools dan teknologi yang terdiri dari proyek gabungan (contoh: Wikipedia, *Wiki-spaces*), *blogs* (contoh: *Wordpress*), *mikroblogs* (contoh: *Twitter*), komunitas *content* (contoh: *Youtube*), situs jejaring sosial (contoh: *Facebook*, *Instagram*, *Path*), *folksonomies* atau *tagging* (contoh: *delicious*), *virtual game worlds* (contoh: *World of Warcraft*), *virtual social worlds* (contoh: *Second Life*), dan semua akses berbasis internet lainnya³³

Meike dan Young mengartikan kata media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi diantara individu (*tobe shared one-to-one*) dan media public untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada batas individu.³⁴ Media sosial adalah sebuah media online, para penggunaannya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia.³⁵

³³ Fahmi Anwar "Perubahan dan Permasalahan Media Sosial" Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, dan Seni, Vol. 1, No. 1, 2017. Hal 138

³⁴ Meutia Puspita Sari "Fenomena Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pembelajaran Agama Islam Oleh Mahasiswa Fisip Universitas Riau" Skripsi Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik 2017

³⁵ Aum Wahyuni Purbohastuti "Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi" Jurnal Ekonomika, Vol. 12, No 2, 2017. hal 212



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Menurut Sam Decker pengertian media sosial adalah konten digital dan interaksi yang dibuat oleh dan antar satu sama lain. Menurut Marjorie Clayman bahwa definisi atau pengertian media sosial adalah alat pemasaran baru yang memungkinkan untuk mengetahui pelanggan dan calon pelanggan dengan cara yang sebelumnya tidak mungkin. Media Sosial Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller adalah sarana bagi konsumen untuk berbagai informasi teks, gambar, video, dan audio dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. dengan cara yang sebelumnya tidak mungkin.

Media sosial dalam perannya saat ini, telah membangun sebuah kekuatan besar dalam membentuk pola perilaku dan berbagai bidang dalam kehidupan manusia. Hal ini yang membuat fungsi media sosial sangat besar. Adapun fungsi media sosial diantaranya sebagai berikut:³⁶

1. Media sosial adalah media yang didesain untuk memperluas interaksi sosial manusia dengan menggunakan internet dan teknologi web.
2. Media sosial berhasil mentransformasi praktik komunikasi searah media siaran dari satu institusi media ke banyak audience (*one to many*) ke dalam praktik komunikasi dialogis antara banyak audience (*many to many*).
3. Media sosial mendukung demokratisasi pengetahuan dan juga informasi. Mentranformasi manusia dari pengguna isi pesan menjadi pembuat pesan itu sendiri.

UIN SUSKA RIAU



Ada beberapa media sosial yang sedang booming saat ini antara lain *Whatsapp, Twitter, Facebook, Youtube, Instagram* dan lain-lain.

2.2.2.2 *Whatsapp*

Whatsapp adalah media sosial berbentuk aplikasi chatting yang dapat digunakan di *smartphone* dan hampir mirip *BlackBerry Messenger*. Media sosial *Whatsapp* adalah aplikasi pesan instant yang berfungsi untuk mengirim dan menerima pesan, tanpa dikenakan biaya pulsa seperti SMS dan Telepon seluler. Hal ini karena *whatsapp* menggunakan paket data internet yang sama dengan aplikasi lainnya. Fitur-fitur yang dapat digunakan pada *whatsapp* yaitu, melakukan personal/group chat (online), mengirim dokumen, mengirim foto, video, audio, lokasi. Awalnya *whatsapp* diperuntukan hanya untuk mereka yang memiliki *iPhone*. Selanjutnya dengan adanya perkembangan, tidak hanya untuk *iPhone* namun tersedia juga untuk versi *blackberry, android, windows phone* dan *symbian*.³⁷

2.2.2.3 *Twitter*

Twitter merupakan media sosial yang hadir dengan format yang berbeda, dimana *twitter* memiliki konsep yaitu menyebarkan informasi pesan secara singkat, padat dan real time dengan kalimat yang kurang dari 140 karakter kepada pembacanya di seluruh dunia yang bisa digunakan sebagai sarana penyebar informasi kepada semua orang baik yang dikenal maupun tidak, untuk memberitahukan keberadaan penggunaannya. *Twitter* adalah sebuah situs web yang dimiliki dan dioperasikan oleh *Twitter Inc*, yang menawarkan jaringan sosial berupa *microblog*

³⁷ Andjani, IA Ratnamulyani, AA Kusumadinata "Penggunaan Media Komunikasi *Whatsapp* Terhadap Efektivitas Kinerja Karyawan" Jurnal Komunikatio. Vol 4 no 1 2018



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

sehingga memungkinkan penggunanya untuk mengirim dan membaca pesan yang disebut kicauan (*tweets*).³⁸

2.2.2.4 Facebook

Facebook adalah sebuah layanan jejaring sosial berkantor pusat di Menlo Park, California, Amerika Serikat yang diluncurkan pada bulan Februari 2004. Hingga September 2012, Facebook memiliki lebih dari satu miliar pengguna aktif, lebih dari separuhnya menggunakan telepon genggam. Salah satu aplikasi paling populer di Facebook adalah Foto, tempat pengguna dapat mengunggah album dan foto. Facebook mengizinkan pengguna untuk mengunggah foto dalam jumlah tak terbatas, dibandingkan layanan penyimpanan gambar seperti Photobucket dan Flickr yang membatasi jumlah foto yang dapat diunggah seseorang. Pada tahun-tahun pertamanya, pengguna Facebook dibatasi untuk mengunggah 60 foto per album. Pada Mei 2009, batas ini dinaikkan menjadi 200 foto per album.³⁹

2.2.2.5 Youtube

Youtube memiliki beberapa macam karakteristik di dalamnya, yaitu tidak adanya batasan untuk mengunggah durasi video yang diinginkan, Youtube juga memberikan penawaran bagi siapapun yang mengunggah video nya dan mendapat minimal 1000 viewers maka akan diberikan keuntungan berupa uang. Selain itu, Youtube memiliki manfaat yang nyata dan aplikatif bagi keperluan pengguna. Salah satu contohnya adalah youtube digunakan sebagai industri seni dan hiburan. Youtube membantu pengguna untuk mengakses video yang mereka inginkan semisal video clip dari penyanyi atau band kesayangan, film dari aktor, aktris atau sutradara favorit, tayangan yang sedang on dan lain sebagainya. Sebagian dari video tersebut merupakan video bergenre hiburan, termasuk streaming siaran hiburan yang mereka

³⁸ Isni Puspitadewi, Wina Erwina, Nuning Kurniasih "Pemanfaatan Twitter TMCPOLDAMETRO Dalam Memenuhi Kebutuhan Informasi Para Pengguna Jalan Raya" Jurnal Kajian Informasi & Perpustakaan, Vol 4 No 1, 2016

³⁹ <https://id.wikipedia.org/wiki/Facebook>



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

lewatkan, sehingga kehadiran Youtube di sini sangat berperan penting dalam menyukseskan dan memajukan industri dunia hiburan. Itulah mengapa, para insan industri hiburan juga memanfaatkan keadaan yang demikian dengan mengiklankan siarannya di youtube. Hal ini juga yang membuat youtube lebih banyak diminati oleh masyarakat dibandingkan dengan televisi, karena kita dapat memilih apapun yang ingin kita tonton kapanpun dan dimanapun.⁴⁰

2.2.2.6 Instagram

Instagram merupakan aplikasi yang paling banyak digunakan saat ini, dikarenakan Instagram merupakan aplikasi yang berfokus pada penggunaan gambar dan video. Instagram juga memiliki fitur baru yang saat ini sangatlah diminati yaitu bernama snapgram. Snapgram itu sendiri merupakan fitur dimana kita memposting apapun yang ingin diposting ke intagram, jadi secara tidak langsung pengguna snapgram itu mempromosikan apa yang mereka rekam menggunakan snapgram itu.

Instagram berasal dari kata “instan” atau “insta”, seperti kamera polaroid yang dulu lebih dikenal dengan “foto instan. Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata “gram” berasal dari kata “telegram”, dimana cara kerja telegram adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Begitu pula dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah Instagram berasal dari kata “instan-telegram”⁴¹

Instagram adalah sebuah aplikasi media sosial (social media) yang memungkinkan users (pengguna) untuk mengambil foto, menerapkan filter digital

⁴⁰ Suffi, Bella Sabrina “Pemaknaan khalayak Tentang Tayangan Program RANS Entertainment Konten RANS Cooking di Youtube (Studi Resepsi Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang Angkatan 2014)” Undergraduate (S1) thesis, University Of Muhammadiyah Malang. 2019

⁴¹ Ibid



(pemberian efek pada foto), dan membagikannya. Pengguna Instagram lebih diarahkan kepada perangkat berjalan, seperti *smartphone*.⁴²

2.2.3 Instagram

Menurut Bambang, instagram adalah sebuah aplikasi dari *smartphone* yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan *twitter*, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya. Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas, karena instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus.⁴³

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital, dan membagikannya keberbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik instagram sendiri. Foto atau video yang dibagikan nantinya akan terpampang di feed pengguna lain yang menjadi follower kita.⁴⁴

Instagram diluncurkan pada 6 Oktober 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. Nama Instagram menurut mereka adalah gabungan dari kata “instant camera” dan “telegram”. Instagram dapat diinstal pada beragam sistem operasi ponsel pintar mulai dari Apple App Store, Google Play dan Windows Phone Store. Hanya beberapa bulan setelah diluncurkan, Instagram mampu meraih 1 juta pengguna pada Desember 2010. Jumlah ini terus meningkat hingga mencapai 5 juta pengguna pada Juni, lalu pada September 2011 mencapai 10 juta pengguna. Pada April 2012 Instagram mengklaim anggotanya telah mencapai 30 juta pengguna. Karena

⁴² Michelle Wifalin “Efektivitas Instagram Common Grounds” Jurnal E-komunikasi, Vol 4, No 1, 2016. Hal 2

⁴³ Ibid

⁴⁴ Muhammad Nurul Fahmi “Endorse Dan Paid promote Instagram Dalam Perspektif Hukum Islam” Jurnal Hukum islam, vol XXII, 2018. Hal 3



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu mass
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

perkembangannya yang sangat pesat, Facebook kemudian mengakuisisi perusahaan ini dengan nilai US\$1 miliar pada April 2012. Setelah itu, pertumbuhan Instagram terus melejit hingga 23% pada tahun 2013.⁴⁵

1) Perkembangan Instagram

Semenjak diakuisisi oleh Facebook pada tahun 2012, Instagram mengalami berbagai macam perubahan dalam fitur maupun branding-nya. Pada Mei 2016, Instagram memperbarui logo. Kepala bagian desain Instagram, Ian Spalter menuturkan bahwa logo baru tersebut dimaksudkan agar aplikasinya tampil lebih modern dan relevan di era seperti sekarang ketika kebanyakan orang menjepret foto dengan *smartphone*. Proses pembuatannya sendiri memakan waktu 9 bulan.⁴⁶

Kemudian pada Juni 2016, Instagram menambahkan fitur baru yang berfungsi untuk menerjemahkan bahasa dari berbagai negara di dunia. Instagram mengatakan jika fitur terjemahan ini memungkinkan pengguna untuk menerjemahkan sebuah kiriman dan profil pengguna lain yang menggunakan huruf atau bahasa asing.⁴⁷ Dengan adanya fitur terjemahan Instagram ini, pengguna diharapkan akan semakin senang menggunakan aplikasi berbagi foto ini dan juga semakin memudahkan pengguna, terutama jika profil mereka diikuti oleh pengguna lain yang berbeda negara. Pada Agustus 2016, Instagram kembali meluncurkan fitur barunya yaitu: Instagram Stories. Fitur Instagram stories ini mirip dengan fitur yang terdapat pada aplikasi Snapchat dimana pengguna dapat merekam momen baik berupa foto maupun video dalam waktu yang telah ditentukan.

Pada Januari 2017 Instagram mengeluarkan fitur Live Video yang membuat pengguna dapat melakukan live streaming video. Pengguna memperoleh notifikasi apabila ada teman yang sedang melakukan live streaming melalui

⁴⁵ Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI, *Panduan Optimalisasi Media*....., hlm. 84-85

⁴⁶ Ok Yusuf dan Deliusno, "Cerita dibalik Logo Baru Instagram" dalam <http://www.tekno.kompas.com/read/2016/05/12/15400017/Cerita.Di.Balik.Logo.Baru.Instagram>

⁴⁷ Ibid.,



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta Milik UIN Suska Riau

Instagram. Dan yang menyaksikan live streaming video tersebut dapat memberikan komentar dan love secara langsung. Setelah melakukan aksi live streaming, video tersebut tidak akan tersimpan di linimasa Instagram stories.⁴⁸

2) Komponen Dalam Instagram

Berikut ini adalah komponen yang terdapat pada aplikasi instagram:

- a. Link Instastories (instagram stories) digunakan untuk mengunggah momen berupa foto maupun video dengan batasan waktu tertentu.
- b. Link message (pesan) digunakan untuk mengirim dan menerima pesan kepada pengguna yang diikuti (follow).
- c. Link home yang memungkinkan pengguna untuk melihat kiriman dari pengguna lainnya.
- d. Link search digunakan untuk mencari pengguna yang sesuai dengan minat atau yang banyak diikuti.
- e. Link upload digunakan untuk mengunggah foto atau video.
- f. Link notification memungkinkan pengguna untuk mengetahui siapa saja yang menyukai dan mengomentari kirimannya.
- g. Link profil berisi informasi serta kiriman-kiriman pengguna sendiri.

3) Data Pengguna Instagram

Pada tahun 2015, aplikasi Instagram memiliki 400 juta pengguna dari seluruh dunia.⁴⁹ Kemudian pada tahun 2016 terjadi peningkatan pengguna Instagram menjadi 500 juta orang, 80% dari jumlah tersebut merupakan pengguna dari luar Amerika Serikat.

⁴⁸ Jeko Iqbal Reza, "Fitur Baru Instagram Tampilkan 10 Foto dan Video Sekaligus" dalam <http://m.liputan6.com/tekno/read/2866116/fitur-baru-instagram-tampilkan-10-foto-dan-video-sekali-unggah>

⁴⁹ Ketut Krisna Wijaya, "Jumlah Pengguna Instagram Indonesia" dalam <http://id.techinasia.com/jumlah-pengguna-instagram-indonesia>



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Di Indonesia, jumlah pengguna Instagram pada tahun 2016 mencapai 22 juta pengguna aktif dan masih akan terus bertambah setiap bulannya.⁵⁰ Indonesia sendiri merupakan negara pengguna Instagram terbanyak setelah Jepang dan Brazil. Data tersebut berasal dari TNS, sebuah perusahaan riset dari Inggris. TNS mengungkapkan sejumlah fakta menarik tentang pengguna Instagram dari Indonesia⁵¹:

- a) 97% pengguna selalu menuliskan komentar dan menandai teman-teman mereka di dalam komentar.
- b) 97% pengguna menggunakan mesin pencari untuk mencari informasi yang lebih detail.
- c) 89% pengguna Instagram di Indonesia berada dalam rentang umur 18-34 tahun dan 63% diantaranya adalah perempuan.
- d) 85% pengguna Instagram di Indonesia juga membagikan posting mereka ke media sosial lainnya.
- e) 45% pengguna di Indonesia mengaku kerap membeli barang yang mereka temui di Instagram

Seiring berjalannya waktu beberapa orang sudah menyadari bahwa Instagram itu bisa dimanfaatkan sebagai media untuk memasarkan suatu produknya, maka dari itu untuk lebih menyempurnakan Instagram itu sebagai media pemasaran harus didukung dengan teori marketing mix, digital dan internet marketing, teori ini sangat diperlukandan wajib agar pemilik restoran tau bagaimana untuk memulai menggunakan Instagram sebagai media marketing.⁵²

⁵⁰ Hani Nur Fajrina, "Ada 22 Juta Pengguna Aktif Instagram dari Instagram" dalam <http://cnnindonesia.com/teknologi/ada-22-juta-pengguna-aktif-instagram-dari-indonesia>

⁵¹ Ibid.,

⁵² Ibid.,



2.2.4 Promosi

Promosi (*promotion*) adalah usaha atau upaya untuk memajukan atau meningkatkan; misalnya untuk meningkatkan perdagangan atau memajukan bidang usaha.⁵³ Promosi berasal dari kata *promote* dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Pengertian tersebut jika dihubungkan dengan bidang penjualan berarti sebagai alat untuk meningkatkan omzet penjualan.⁵⁴ Dari pendapat para ahli, promosi mempunyai pengertian yang berbeda-beda. Perbedaan tersebut dapat diketahui dari beberapa definisi sebagai berikut.

Basu Swastha mengemukakan, promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Fandy Tjiptono mengemukakan bahwa promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.⁵⁵

Jadi, promosi dapat diartikan sebagai suatu upaya atau alat komunikasi untuk memperkenalkan suatu produk dari suatu perusahaan tertentu agar dapat dikenal publik dan menarik minat pembeli sehingga meningkatkan penjualan perusahaan.

Dalam mengambil komunikasi dan program promosi secara menyeluruh maka langkah-langkah utama komunikator pada bidang pemasaran, yaitu⁵⁶ :

- a. Mengidentifikasi pendengar atau pemirsa
- b. Menentukan tujuan komunikasi

⁵³ Ibid.,

⁵⁴ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta: Anggota IKAPI, 2009), h. 49

⁵⁵ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Ed III, (Yogyakarta: ANDI, 2018), hal 219

⁵⁶ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Surakarta: PT Pabelan, 2014), hal 356



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- c. Merancang pesan
- d. Mengalokasikan anggaran promosi
- e. Merumuskan tentang bauran promosi

Tujuan promosi secara sederhana terbagi menjadi tiga jenis yaitu, memberikan informasi pelanggan tentang produk atau fitur baru seperti menciptakan kebutuhan, mempengaruhi pelanggan untuk membeli merek orang lain, dan mengingatkan pelanggan tentang merek yang termasuk memperkuat penetapan anggaran merek.

Pada dasarnya, tujuan promosi mengandung tiga unsur yakni memberikan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan kepada pelanggannya tentang perusahaan dan produk yang ditawarkan. Dalam kajian pemasaran, kegiatan promosi yang efektif dan efisien dapat dimasukkan sebagai bagian dari konsep bauran komunikasi pemasaran (marketing communication mix). Bauran komunikasi pemasaran merupakan penggabungan dari lima mode komunikasi pemasaran, yaitu advertising, sales promotion, public relations, personal selling, dan direct selling.⁵⁷

Segala jenis promosi pada pemasaran dikategorikan dalam 5 bentuk promotion mix yaitu⁵⁸ :

1. Periklanan (*Advertising*) merupakan bentuk komunikasi non individu dengan sejumlah biaya menggunakan media tertentu yang dilaksanakan oleh perusahaan, organisasi non laba ataupun para individu. Tujuan utama periklanan adalah meningkatkan permintaan atas produk yang ditawarkan.

⁵⁷ Shinta Petri Lestari "Hubungan Komunikasi Pemasaran dan Promosi Dengan Keputusan Memilih Jasa Layanan Kesehatan (Studi Pada Rumah Sakit Islam Lumajang)" Jurnal Interaksi, Vol 4 No 2, Juli 2015 : 139 - 147

⁵⁸ Yola Putri Ningsih, Shinta Wahyu Hati "Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk ACCU Yuasa Yang Dipromosikan Distributor PT Riau Indotama ABADI di Batam" Journal of Business Administration Vol 1, No.1, Maret 2017, hal. 10-18



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

1. Promosi penjualan (*Sales Promotion*) bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan.
2. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*) adalah seni kuno, meskipun demikian, wiraniaga efektif saat ini mempunyai lebih dari sekedar insting mereka dilatih dalam metode analisis dan manajemen pelanggan.
3. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*) merupakan berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra atau produk individual perusahaan.
4. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) adalah penggunaan saluran langsung konsumen untuk menjangkau dan mengirimkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran.

2.3 Kerangka Pikir

Kerangka pikir merupakan jalur pemikiran yang dirancang berdasarkan kegiatan peneliti yang dilakukan. Menurut Mujiman menyatakan bahwa kerangka pikir adalah merupakan konsep berisikan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat dalam rangka memberikan jawaban sementara.⁵⁹ Dalam kerangka penelitian ini merupakan penjelasan sementara terhadap suatu gejala yang menjadi objek permasalahan. Peneliti ingin mengetahui bagaimana penggunaan Instagram sebagai media promosi yang dilakukan oleh wak. acan.

Penelitian ini menggunakan teori bauran Kotler dan Armstrong yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi).⁶⁰

⁵⁹ Nggrum "Pengaruh Penggunaan Metode Berbasis Pemecan Masalah (*Problem Solving*) terhadap Hasil Belajar Ekonomi Siswa Kelas X Semester Genap MAN 1 Metro Tahun Pembelajaran 2016/2017" Vol.5. No.1. 2017. Hal 148

⁶⁰ Id.,



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Produk (*Product*) sebagai sesuatu yang dihasilkan oleh perusahaan, diciptakan tentu dengan memiliki keunggulan-keunggulan tertentu yang dapat bersaing di pasar. Penjualan yang berhasil pada suatu pasar yang kompetitif didasarkan atas produk barang dan jasa yang dihasilkan, apakah sudah mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen atau tidak.

Harga (*Price*) sebuah produk mempengaruhi jumlah produk yang akan dijual dan lebih lanjut akan menentukan penerimaan perusahaan pada penjualan tertentu. Sehingga harga harus ditentukan pada waktu yang tepat dan dalam jumlah yang tepat. Harga merupakan satu elemen marketing mix yang memiliki peranan penting bagi suatu perusahaan, karena harga menempati posisi khusus dalam marketing mix, serta berhubungan erat dengan elemen lainnya.

3. Tempat (*Place*) atau letak suatu perusahaan/usaha harus mudah dijangkau oleh masyarakat, seperti misalnya disekitar pusat-pusat perbelanjaan atau pasar dan lainnya. Seorang pebisnis harus mampu memilih lokasi yang representatif dan dapat dilihat oleh masyarakat.
4. Promosi (*Promotion*) merupakan salah satu sarana bagi perusahaan untuk memperkenalkan produk yang dihasilkan oleh perusahaan kepada masyarakat sebagai pasar sasaran produk tersebut. Suatu produk berapapun bermanfaat, tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen maka produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya dan tentu saja konsumen tidak berminat untuk membelinya. Untuk itu perusahaan harus melakukan suatu promosi agar produknya dapat dikenal masyarakat luas. Bauran promosi adalah suatu kegiatan dalam bidang pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah penjualan dengan jalan mempengaruhi konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung.

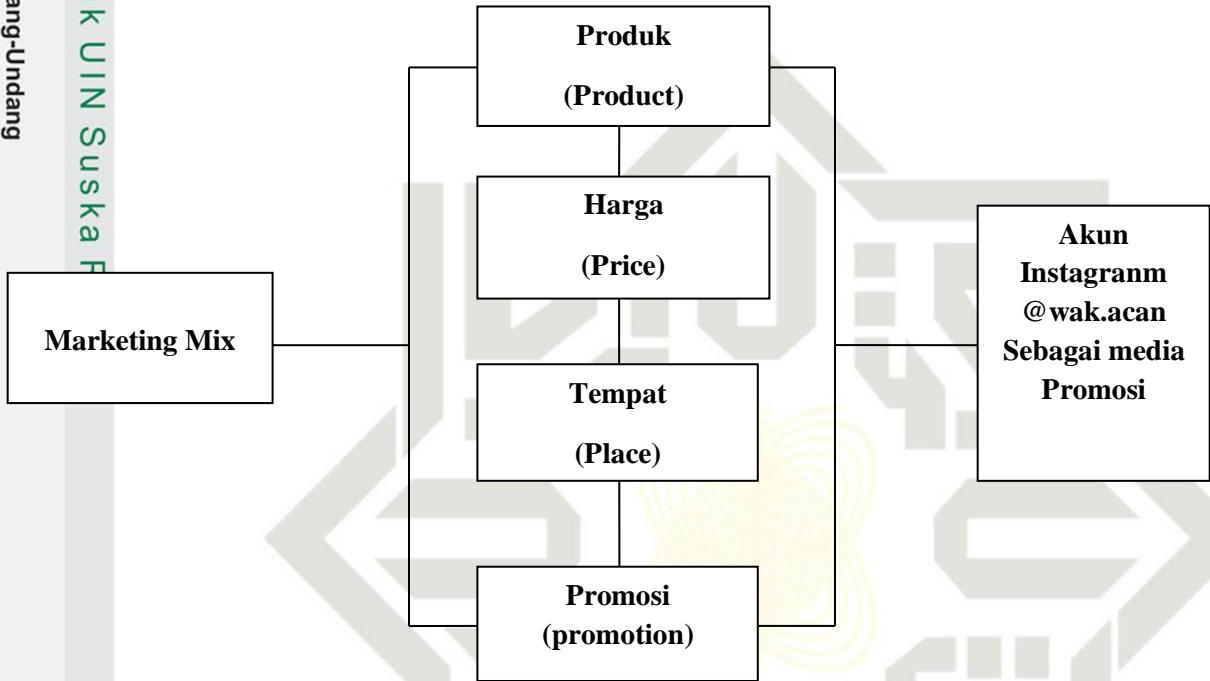


Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Adapun kerangka pemikiran yang menjadi tolak ukur oleh peneliti yang kemudian disajikan pada Gambar 1.1

Gambar 1.1 Kerangka Pikir Penelitian



Sumber : Oleh Peneliti

UIN SUSKA RIAU



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Deskriptif kualitatif merupakan sebuah metode penelitian yang digunakan dalam mengungkapkan permasalahan kehidupan kerja organisasi pemerintah, olahraga, seni dan budaya, sehingga dapat dijadikan suatu kebijakan untuk dilaksanakan demi kesejahteraan bersama.⁶¹ Menurut Kriyantono, penelitian kualitatif menjelaskan fenomena secara mendalam, yang tidak mengutamakan besarnya populasi (sampling), maka tidak perlu mencari sampling lainnya. Penelitian kualitatif diwujudkan dengan kata-kata, kalimat dan tidak berbentuk dalam angka.⁶²

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Pekanbaru dengan pengambilan data tidak tatap muka di karenakan pandemi covid 19 dan pelaksanaan ppkm, penelitian di lakukan melalui media *Whatsapp* pada bulan Oktober 2021.

3.3 Sumber Data Penelitian

Sumber data merupakan sesuatu hal yang sangat penting untuk digunakan dalam penelitian guna menjelaskan valid atau tidaknya suatu penelitian tersebut. Dalam hal ini penulis menggunakan data primer dan sekunder. Berikut penjelasannya

⁶¹ Imam Gunawan “*Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik*” (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), hal 81

⁶² Kriyantono, Rachmat, “*Teknis Praktik Riset Komunikasi*”, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010) hal 93



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Data Primer

Data Primer adalah data yang diperoleh langsung dari penelitian berupa hasil observasi, wawancara dan dokumentasi. Adapun yang menjadi informan dari penelitian ini, yaitu Edwan Chandra Owner seblak dan bakso aci wak acan.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan untuk maksud selain menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi. Data ini dapat ditemukan dengan cepat. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah literatur, artikel, jurnal serta situs di internet yang berkenaan dan relevan dengan penelitian yang dilakukan.

3.4 Teknik Pengumpulan data

Teknik pengumpulan data adalah teknik atau cara-cara yang dapat digunakan periset untuk mengumpulkan data.⁶³ Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah:

1. Wawancara

Wawancara adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk mendapatkan informasi secara langsung dengan mengungkapkan pertanyaan-pertanyaan pada responden.⁶⁴ Wawancara berhadapan langsung antara Interviewer dengan responden dan kegiatannya dilakukan secara tulisan, yakni Edwan Candra pemilik seblak dan bakso aci wak acan.

⁶³ Ibid.,

⁶⁴ Sugiyono, Joko, *Metode Penelitian dalam Teori dan Praktek*.(Jakarta : PT. Rineka Cipta, 2015), hal

⁶²



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

3.5.1 Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik yang digunakan dalam penelitian dengan cara mengumpulkan foto-foto yang mendukung dan berhubungan dengan fenomena penelitian.

3.5.2 Validitas Data

Validitas data adalah hal penting untuk diperhatikan dalam penelitian. Apakah data tersebut termasuk data yang dapat dipercaya dan dapat dipertanggungjawabkan. Teknik Validitas data merupakan upaya untuk menunjukkan validitas dan realibilitas data penelitian. Validitas adalah sejauh mana data yang telah diperoleh telah secara akurat mewakili realitas yang diteliti. Sedangkan reliabilitas adalah tingkat konsistensi hasil dari penggunaan cara pengumpulan data.⁶⁵

Teknik validitas dalam penelitian ini adalah triangulasi. Menurut Sugiyono triangulasi merupakan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu. Triangulasi sumber dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh dari melalui beberapa sumber.⁶⁶

Ada empat macam triangulasi diantaranya dengan memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidik dan teori. Pada penelitian ini, dari keempat macam triangulasi tersebut, peneliti hanya menggunakan teknik pemeriksaan dengan memanfaatkan sumber. Triangulasi dengan sumber artinya membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif.

⁶⁵ Sawito, *Penelitian Komunikasi Kualitatif* (Yogyakarta: Lkis, 2017) hal 97.

⁶⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2010) hal 270



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Ste Islamia University of Sultan Syarif Kasim

Adapun untuk mencapai kepercayaan itu, maka ditempuh langkah sebagai berikut:

1. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
2. Membandingkan apa yang dikatakan orang didepan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi.
3. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu.
4. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan masyarakat dari berbagai kelas.
5. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.⁶⁷

3.6 Teknik Analisis Data

Analisa data merupakan upaya mencari data dan menata data secara sistematis catatan hasil observasi, wawancara, dan lainnya untuk meningkatkan pemahaman peneliti tentang kasus yang diteliti dan menyajikannya sebagai temuan bagi orang lain.⁶⁸ Analisis data kualitatif dimulai dari melakukan analisis berbagai data yang berhasil dikumpulkan dan dituangkan dalam bentuk laporan lapangan. Analisis data kualitatif dimulai dari melakukan analisis berbagai data yang berhasil dikumpulkan dan dituangkan dalam bentuk laporan lapangan. Bentuk analisis data yang digunakan penulis disini adalah deskriptif kualitatif yakni menggambarkan dan menjelaskan permasalahan yang diteliti dalam bentuk kalimat. Penulis menjelaskan data dengan kalimat sehingga mendapatkan pemahaman tentang Komunikasi Pemasaan Seblak dan Baso Aci Wak Acan Pekanbaru Dalam Memanfaatkan Akun Instagram @wak.acan Sebagai Media Promosi. Langkah-langkah yang dilakukan dalam analisa data ini adalah dengan mengatur, mengurutkan, mengelompokkan dan menelaah seluruh data yang tersedia dari narasumber.

⁶⁷ Nasution, *Metode Reseach*. (Jakarta:PT. Bumi Aksara, 2013)

⁶⁸ Noeng Muhadjir, *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Iv* (Yogyakarta: Rake Sasarin, 2015) hal



BAB IV

GAMBARAN UMUM

4.1 Sejarah Berdirinya Seblak dan Bakso Aci Wak Acan

Seblak dan Baso Aci Wak Acan merupakan sebuah UMKM yang berada di Pekanbaru dengan menu andalan mereka yaitu Seblak dan Baso Aci. Seblak dan Baso Aci Wak Acan ini pertama kali buka sebagai kedai pada bulan September 2018 di Kota Pekanbaru oleh pemilik yang bernama Chandra Edwan. Awalnya memiliki hanya menjual nasi, mie dan makaroni. Tetapi seiring berjalannya waktu, pemilik fokus berjualan dengan menu utama Seblak dan Baso Aci.

Dengan antusias masyarakat yang suka dengan menu Wak Acan (pemilik), maka dari itu pemilik akhirnya memberanikan diri untuk membuka cabang yang kedua dan seterusnya. Pemilik berharap, dengan hadirnya Seblak dan Baso Aci Wak Acan ini di Kota lainnya supaya konsumen dari berbagai daerah dapat mencoba menu andalan dari Wak Acan. Wak Acan berfokus pada menu seblak dan baso aci. Yang mana produk ini menjadi branding dari Wak Acan. Selain makanan utama (seblak dan baso aci), Wak Acan tentunya menyediakan menu minuman yang ditawarkan. Total karyawan yang bekerja di Seblak dan Baso Aci Wak Acan cabang daerah Pekanbaru, Dumai dan Medan ±sebanyak 35orang.

Dari bagian dapur hingga bagian *service* berada di depan. Untuk pelayanan terhadap konsumen, kedai Wak Acan memilih konsep *fast food*. Sehingga konsumen diwajibkan membayar terlebih dahulu ke kasir dan begitu pula untuk layanan *take-away*. Sejak berdirinya usaha seblak dan baso aci pada tahun 2018, Wak Acan sudah memiliki beberapa cabang yang tersebar di Pekanbaru serta Dumai dan Medan. Cabang yang ada di Pekanbaru ada yang berlokasi di Jalan Durian, Jalan Bukit Barisan, Jalan Beringin, Jalan Inpres, Jalan Hang Tuah, serta cabang yang ada di Dumai dan Medan. Seblak merupakan makanan pedas



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

yang berasal dari Jawa Barat. Mulai dikenal masyarakat Pekanbaru karena dari citarasa kencur yang dipadu dengan pedasnya cabai serta bumbu-bumbu lainnya. Sama dengan seblak, Baso Aci sendiri juga makanan yang berasal dari Jawa Barat dengan bahan utamanya adalah tepung kanji yang dibentuk menjadi bola-bola kecil kemudian direbus.

4.2 Visi dan Misi Wak Acan

a. Visi

Menjadi perusahaan yang menyediakan makanan dengan mengedepankan inovasi serta mutu dan bisa dikenal masyarakat khususnya di Pulau Sumatra.

b. Misi

Memberikan dan menawarkan produk baru serta menjaga kualitas produk.

4.3 Struktur Organisasi

Struktur organisasi merupakan gambaran dari pembagian wewenang dan tanggung jawab dalam melaksanakan aktivitasnya. Struktur organisasi adalah keseluruhan dari tugas-tugas yang dikelompokkan kedalam fungsi-fungsi yang ada sehingga merupakan suatu kesatuan yang harmonis, yakni diarahkan dan dikembangkan secara terus-menerus pada suatu tujuan tertentu menuju kondisi optimal.⁶⁹

Struktur organisasi adalah bagaimana tugas pekerjaan dibagi, dikelompokkan dan di koordinasi secara formal, dan lebih lanjut dapat pula dikatakan bahwa “*Organization structure defines how tasks are to be allocated, who reports to whom, and the formal coordinating mechanisms and interaction patterns that will be followed*”. Namun demikian, perlu diberikan batasan yang dimaksud dengan struktur, struktur adalah pola interaksi yang ditetapkan dalam suatu organisasi dan yang mengoordinasikan teknologi dan manusia dalam organisasi⁷⁰

⁶⁹ Marlita “Pengaruh Struktur Organisasi Terhadap Pengukuran Kualitas Pelayanan (Perbandingan Antara Ekspektasi/Harapan Dengan Hasil Kerja)” Meraja Journal, Vol 2, No 2, Juni 2019. Hal 52-54

⁷⁰ Nurul Fatur Rohmah “Struktur Dan Desain Organisasi” Jurnal Manajemen Pendidikan Islam Vol 3, No 1, Oktober 2019. Hal 3



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Gambar 4.1



Berdasarkan Gambar 4.1 Struktur Organisasi pada Seblak dan Baso Aci Wak Acan, diantaranya sebagai berikut :

- A. Owner :
Chandra Edwan
- B. Manager :
Lucy
- C. Staff :
Rey ardiansyah
Budi
Firman
Vina
Lina
Imelda
Fitri
Novri
Rama
Farhen
Ratu
Intan
Ricky



4.4 Profil dari Informan

Informan dalam penelitian ini adalah Owner seblak dan bakso aci wak acan itu sendiri,

Nama : Chandra edwan

Umur : 26 tahun

Jenis Kelamin : Laki-laki

Status : Owner

Owner seblak dan bakso aci wak acan yang telah merintis usaha kuliner sejak tahun 2018.

4.5 Logo Perusahaan



Gambar 4.5 Logo Wak Acan



BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil pembahasan yang telah penulis paparkan dapat disimpulkan bahwa seblak dan baso aci wak acan Pekanbaru dapat memanfaatkan akun Instagram @wak.acan sebagai media promosi. Publikasi yang dilakukan akun @wak.acan melalui media sosial berupa foto, video, maupun poster.

Adapun usaha dalam pemasaran yang dilakukan oleh akun Instagram @wak.acan yaitu pertama, Produk (*Product*) dengan menggunakan Instagram sebagai media promosi dapat memudahkan konsumen untuk menentukan produk yang diinginkan. Dan berbagai macam seblak dan baso aci yang ada di @wak.acan yang paling di minati oleh konsumen atau yang paling unggul yaitu baso aci. Kedua, harga (*Price*) berkaitan dengan harga, harga seblak dan baso aci wak acan masih terjangkau, harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk seblak dan baso aci yang dipasarkan. Ketiga, Promosi (*Promotion*) dengan adanya promosi, *giveaway*, kuis-kuis, dan *food blogger* di Instagram @wak.acan memudahkan untuk menarik perhatian konsumen. Sebuah bisnis tidak bisa hanya sekedar menjual produk yang dibutuhkan banyak orang saja. Dibutuhkan penggait untuk bisa memancing para konsumen agar lebih bisa bersaing dipasar yang sangat luas. Desain produk bisa menjadi salah satu cara untuk meningkatkan penjualan. mempromosikan produknya melalui foto dan video yang kemudian diunggah melalui akun tersebut. Foto dan video yang diunggah berisi pesan moral atau dengan kalimat untuk membangun komunikasi dengan para pengikutnya. Apabila postingan yang diunggah itu cukup menarik, maka pengikutnya dapat memberikan respon dengan cara menyukai, mengomentari atau share postingan tersebut. Keempat, tempat (*Place*) seblak dan baso aci mudah didapatkan karena sudah tersedia diberbagai tempat di Pekanbaru dan di daerah lain juga seperti Medan dan Dumai, sehingga memudahkan konsumen



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

memperoleh seblak dan baso aci wak acan dan juga kawasan wak acan ini strategis memudahkan konsumen yang ingin membeli secara langsung. Mendekorasi tempatpun perlu dilakukan agar konsumen nyaman, wak acan menggunakan desain terang warna kuning sehingga lebih *eyecatching* atau menarik perhatian.

6.2 Saran

Dari pembahasan ini penulis memberikan saran kepada pihak @wak.acan sebagai berikut :

1. Sebisa mungkin penulis sarankan kepada akun Seblak dan Baso Aci @wak.acan menggunakan jasa selebgram atau *Influencer* untuk lebih meningkatkan promosi yang telah dijalani.
2. Kepada akun instagram @wak.acan untuk tetap menggunakan instagram sebagai sarana berbisnis.



DAFTAR PUSTKA

Daftar Buku

- Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Ed III, (Yogyakarta: ANDI, 2018), hal 219
- Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik*, (Jakarta:BumiAksara,2014),81.
- Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta: Anggota IKAPI, 2009), h. 49
- IrAgustina Shinta, M.P. *Manajemen Pemasaran*. Malang : Universitas Brawijaya Press (UB Press), 2011, hal 132-133
- Khyantono, Rachmat, “Teknis Praktik Riset Komunikasi”, (Jakarta:Kencana Prenad Media Group,2010) hal 93
- M. Anang Firmansyah “*Komunikasi Pemasaran*” Penerbit Qiara Media, 2020, hal 2
- Maria Fitriah, (2018). *Komunikasi Pemasran Melalui Desain Visual*. Yogyakarta: Cv Budi Utama, hal 5-6
- Nasution, *Metode Reseach*. (Jakarta:PT. Bumi Aksara, 2013)
- Pawito, *Penelitian Komunikasi Kualitatif* (Yogyakarta: Lkis, 2017) hal 97
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Surakarta: PT Pabelan, 2014), hal 356
- Richard West, *Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi Edisi Ke 3*, (Jakarta : Salemba Humanika, 2008),hal 49
- Rivai Wirasmita, dkk, *Kamus Lengkap Ekonomi*, (Bandung: Pionir Jaya, 2002), hal 399
- Subagyo, Joko, *Metode Penelitian dalam Teori dan Praktek*.(Jakarta : PT. Rineka Cipta, 2015), hal 62.
- Sunaryono, *Metode Penelitian Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2010) hal 270



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Daftar Jurnal

1. Andjani, IA Ratnamulyani, AA Kusumadinata “*Penggunaan Media Komunikasi Whattsap Terhadap Efektivitas Kinerja Karyawan*” Jurnal Komunikatin. Vol 4 no 1 2018
- Abdul Latief “Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa)” Jurnal Manajemen Dan Keuangan, Vol 7, N0 1, 2018. Hal 19
- Agus Dwi Cahya, Fransizka Ayu Kristiani, Nova Sari Dewi, Niken Mayrenda “*Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Konveksi Ega Collection*” Jurnal Ekonomi dan Bisnis Volume 23 No 2, (2021): Hlm 210
- Akhmad Sefudin, “Redefenisi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) “4P” KE “4C” (Studi Kasus Pada Universitas Indraprasta PGRI)” Journal of Applied Business and Economics, Volume 1 Nomor 1 September 2014, hal 20
- Arum Wahyuni Purbohastuti “*Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi*” Jurnal Ekonomika, Vol 12, No 2, 2017. hal 212
- Bimo Mahendra “Eksistensi Sosial Remaja Dalam Instagram (Sebuah Perspektif Komunikasi)” Jurnal Visi Komunikasi/Volume 16, No.01, Mei 2017. Hal 152
- Camelia Praestuti “*Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen pada Mama-Mama Penjual Noken di Oyehe Kabupaten Nabire*” Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 10. No. 1, 2020, Hal 23-24
- Cucum Novianti, Misbahussurur, Faozah, Inez Noviyani, Khodijah “*Manajemen Pemasaran Online Olahan Ikan Desa Kedungjaya Kedawung Cirebon*” Jurnal Of Community Service and Devlopment, Vol 1, No 2, Juli 2021. Hal 89
- Dewi Untari, Dewi Endah Fajariana “*Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik)*” Jurnal Sekretari dan Manajemen, 2018271 Vol 2 No. 2 (2018)
- Dina Fitri Kusuma, Mohamad Syahriar Sugandi “*Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts*” Jurnal Manajemen Komunikasi, Volume 3, No. 1, Oktober 2018. Hal 19



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- Deni Mardiyanto, Giarti “*Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran Merchandise di Kedai Digital 8 Solo)*” Edunomika – Vol. 03, No. 01 (Februari 2019). 60-61
- Fahmi Anwar “*Perubahan dan Permasalahan Media Sosial*” Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, dan Seni, Vol. 1, No. 1, 2017. Hal 138
- Fedianty Augustinah, Widayati “*Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Keripik Singkong Di Kabupaten Sampang*” Jurnal Dialektika, Vol 4, No 2, 2019. Hal 5
- Ida Hidayah, Teguh Ariefiantoro, Dwi Widi Pratito Sri Nugroho, “*Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudean di Kaliwungu)*” Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi Vol. 19, No. 1, Januari 2021, Hal 79
- Ike Atikah Ratnamulyani dan Beddy Iriawan Maksudi “*Peran Media Sosial Dalam Peningkatan Partisipasi Pemilih Pemula Dikalangan Pelajar Di Kabupaten Bogor*” Jurnal Ilmu-ilmu Sosial dan Humaniora, Vol. 20, No. 2. (2018). Hal 156
- Imam Agus Faisal, Yuli Rohiyati “*Analisis Pemanfaatan Media Instagram Sebagai Promosi Perpustakaan Provinsi Jawa Tengah*” Jurnal Ilmu Perpustakaan, Vol.6, no 4(Februari 2019) hal 281-290
- Isni Puspitadewi, Wina Erwina, Nuning Kurniasih “*Pemanfaatan Twitter TMCPOLDAMETRO Dalam Memenuhi Kebutuhan Informasi Para Pengguna Jalan Raya*” Jurnal Kajian Informasi & Perpustakaan, Vol 4 No 1, 2016
- Ita Nurcholifah “*Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah*”Jurnal Khatulistiwa, Vol 4 No 1, Maret 2014, Hal 79-82
- Made Restu Handika, Gede Sri Darma “*Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram*” Jurnal Manajemen dan Bisnis, Vol 15 No 2(April 2018)
- Michelle Wifalin “*Efektivitas Instagram Common Grounds*” Jurnal E-komunikasi, Vol 4, No 1, 2016. Hal 2
- Muhammad Nurul Fahmi “*Endorse Dan Paid promote Instagram Dalam Perspektif Hukum Islam*” Jurnal Hukum islam, vol XXII, 2018. Hal 3



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- Nugrum “*Pengaruh Penggunaan Metode Berbasis Pemecan Masalah (Problem Solving) terhadap Hasil Belajar Ekonomi Siswa Kelas X Semester Genap MAN 1 Metro Tahun Pembelajaran 2016/2017*” Vol.5. No.1. 2017. Hal 148
- Nurhasiah Ismail, Zainal Abidin, dan Uwes Fatoni “*Pesan Dakwah tentang Nikah di Media Sosial Instagram*” Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Volume 3, Nomor 1, 2018. Hal 24
- Nurruli Fatur Rohmah “*Struktur Dan Desain Organisasi*” Jurnal Manajemen Pendidikan Islam Vol 3, No 1, Oktober 2019. Hal 3
- Nurliha “*Pengaruh Struktur Organisasi Terhadap Pengukuran Kualitas Pelayanan (Perbandingan Antara Ekspektasi/Harapan Dengan Hasil Kerja)*” Meraja Journal, Vol 2, No 2, Juni 2019. Hal 52-54
- Rina Ayu Vildayanti, “*Analisis Strategi Marketing Mix (4p) Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Jasa Periklanan Bigevo Di Jakarta Selatan Tahun 2019*” Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi, Volume 03 Nomor 2 Tahun 2020, hal 252
- Riyono, Gigih Erlik Budiharja “*Pengaruh Kulitas Produk, Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua Di Kota Pati*” Jurnal STIE Semarang, VOL 8, NO 2, Juni 2016. Hal 98
- Sinta Petri Lestari “*Hubungan Komunikasi Pemasaran dan Promosi Dengan Keputusan Memilih Jasa Layanan Kesehatan (Studi Pada Rumah Sakit Islam Lumajang)*” Jurnal Interaksi, Vol 4 No 2, Juli 2015 : 139 – 147
- Siska Mardiana “*Peranan Komunikasi Pemasaran Dalam Membentuk Perilaku Konsumen*” Jurnal Komunikasi, Vol 2, No 2, 2013, hal 40 - 46
- Vivian Putri Fauzi “*Pemanfaatan Instagram Sebagai Social Media Marketing ER-Corner Boutique Dalam Membangun Brand Awareness di Kota Pekanbaru*” Konsentrasi Hubungan Masyarakat Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik , Vol 3, No 1 (Desember 2018)
- Yana Putri Ningsih, Shinta Wahyu Hati “*Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk ACCU Yuasa Yang Dipromosikan Distributor PT Riau Indotama ABADI di Batam*” Journal of Business Administration, Vol 1, No.1, Maret 2017, hal. 10-18
- Yeni Fitriani “*Analisis Pemanfaatan Berbagai Media Sosial Sebagai Sarana Penyebaran Informasi Bagi Masyarakat*” jurnal manajemen informatika, Vol. 19, No. 2,(2017). Hal 149



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Yustina Chrismardani “*Komunikasi Pemasaran Terpadu : Implementasi Untuk UMkm*” Jurnal NeO- Bis, Vol 8, No 2, 2014. Hal 178

Daftar Skripsi

Atifatus Sholihah “*Penggunaan Instagram Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif Kualitatif pada Produk Teh Thailand Pikameame di Yogyakarta)*” Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2019

Irsad. Z, Skripsi “*Analisis Marketing Mix (Product, Price, Promotion dan Place) yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Pengguna Operator ESIA (Studi Kasus Pada Masyarakat Ciputat Timur)*” Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Uin Syarif Hidayatullah Jakarta, 2010

Meutia Puspita Sari “*Fenomena Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pembelajaran Agama Islam Oleh Mahasiswa Fisip Universitas Riau*” Skripsi Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik 2017

Ria Lestari P,S.E.,M.M “*Analisis Efek Promosi dan Discount Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Konsumen Mall Kediri Town Square)*” Jurnal Nusamba Vol.1 No.2(2016). Hal 27

Roni Mohamad, Endang Rahim “*Strategi Bauran Pemasaran (Mmarketing Mix) Dalam Perspektif Syariah*” Jurnal Ekonomi Syariah, Vol 2, No 1, April 2021. Hal 21

Siti Nursanti “*Pendekatan Marketing Mix pada Penjualan Online Melalui Media Sosial: Studi Kasus @heaven_lightsbyzb*” Jurnal Politikom Indonesiana: Kajian Ilmu Pemerintahan, Ilmu Politik dan Ilmu Komunikasi Vol. 5, No. 1, Juni 2020

Sufi, Bella Sabrina “*Pemaknaan khalayak Tentang Tayangan Program RANS Entertainment Konten RANS Cooking di Youtube (Studi Resepsi Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang Angkatan 2014)*” Undergraduate (S1) thesis, University Of Muhammadiyah Malang. 2019

Yuli Carsana, David Kevin “*Pengaruh Promosi, Persepsi, Harga Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembeli Mobil Suzuki Di PT. Arista Sukses Abadi Tanjung Pinang*” Jurnal Manajerial dan Bisnis, Vol.3, No.1, 2020. Hal 4

Daftar Internet



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

<https://id.wikipedia.org/wiki/Facebook>

Hani Nur Fajrina, “Ada 22 Juta Pengguna Aktif Instagram dari Instagram” dalam <http://cnnindonesia.com/teknologi/ada-22-juta-pengguna-aktif-instagram-dari-indonesia>

Jeko Iqbal Reza, “Fitur Baru Instagram Tampilkan 10 Foto dan Video Sekaligus” dalam <http://m.liputan6.com/teknologi/read/2866116/fitur-baru-instagram-tampilkan-10-foto-dan-video-sekali-unggah>

Kerut Krisna Wijaya, “Jumlah Pengguna Instagram Indonesia” dalam <http://id.techinasia.com/jumlah-pengguna-instagram-indonesia>

Oka Yusuf dan Deliusno, “Cerita dibalik Logo Baru Instagram” dalam <http://www.tekno.kompas.com/read/2016/05/12/15400017/Cerita.Di.Balik.Logo.Baru.Instagram>

Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI, *Panduan Optimalisasi Media.....*, hlm. 84-85 \



Lampiran 1 :

GUIDE WAWANCARA

Dokumentasi Wawancara Via WhatsApp dengan Chandra Edwan selaku Owner dan Pengelola akun Instagram @wak.acan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Komponen Marketing Mix Produk (<i>Product</i>)		
	Pertanyaan	Jawaban
1.	Produk apa saja yang dimiliki oleh wak acan ?	Produk yang dimiliki wak acan saat ini berfokus pada varian seblak dan baso aci. Sebetulnya ada produk minuman juga namun untuk brandingnya focus di seblak dan baso aci.
2.	Dari semua banyak produk, mana yang lebih unggul yang dimiliki oleh wak acan ?	Untuk produk unggulan lebih ke varian baso aci.
3.	Bagaimana cara wak acan dalam memudahkan konsumen memperoleh produk seblak dan bakso aci yang diinginkan?	Caranya dengan memasarkan produk melalui <i>direct selling</i> . Selain itu, dengan adanya beberapa cabang akan memudahkan konsumen menjangkau wak acan.
4.	Bagaimana wak acan menyesuaikan produk yang dihasilkan dengan selera konsumen?	Dengan mengadakan R&D (<i>research and development</i>). Biasanya produk baru akan mengikuti trend yang ada juga
Komponen Marketing Mix Harga (<i>Price</i>)		
5.	Bagaimana harga seblak dan bakso aci yang ditawarkan wak acan agar lebih kompetitif?	Untuk harga yang pasti disesuaikan dengan market yang ada. Harga jual bisa dinaikan lebih tinggi asalkan ada <i>value</i> yang



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

		ditambahkan
	Bagaimana wak acan menentukan harga dari masing-masing produk untuk di ketahui konsumen?	Menentukan harga tentunya diliat juga dari cost yang ada. Jika cost produk tinggi maka harga jual juga lebih tinggi. Namun ada juga taktik untuk menentukan harga jual, jika produk memiliki nilai jual lebih tinggi maka harga juga bisa dinaikkan
	Apakah harga yang ditetapkan wak acan terjangkau oleh semua kalangan?	Terjangkau atau tidak itu tergantung kemata konsumen. Bagi orang berpenghasilan diatas umr pasti sangat terjangkau. Tapi bagi orang yang mohon maaf gajinya hanya 100rb sebulan pasti sanat berat
Komponen Marketing Mix Tempat/Lokasi (Place)		
1.	Apa standar wak acan dalam menentukan tempat usaha?	Standarnya diliat dari lokasi, titik keramaian, dan jarak antar kedai.
2.	Bagaimana wak acan mendekorasi tempat agar konsumen nyaman?	Untuk dekorasi sebetulnya simple. Wak acan menggunakan desain terang warna kuning sehingga lebih <i>eyecatching</i>
	Sudah berapa titik lokasi seblak dan bakso aci wak acan di pekanbaru, dan apakah wak acan memiliki cabang di daerah lain?	Untuk dipekanbaru ada 6. Di kota lain ada 2, Dumai dan Medan
Komponen Marketing Mix Promosi (Promotion)		
	Mengapa wak acan memilih Instagram sebagai media promosi?	Karena target market wak acan adalah milenial yang menggunakan media sosial Instagram
	Seperti apa wak acan mendesain produk di Instagram agar menarik konsumen?	Mendesain produk yang pastinya harus menarik.



© Hak cipta milik UIN SUSKA Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

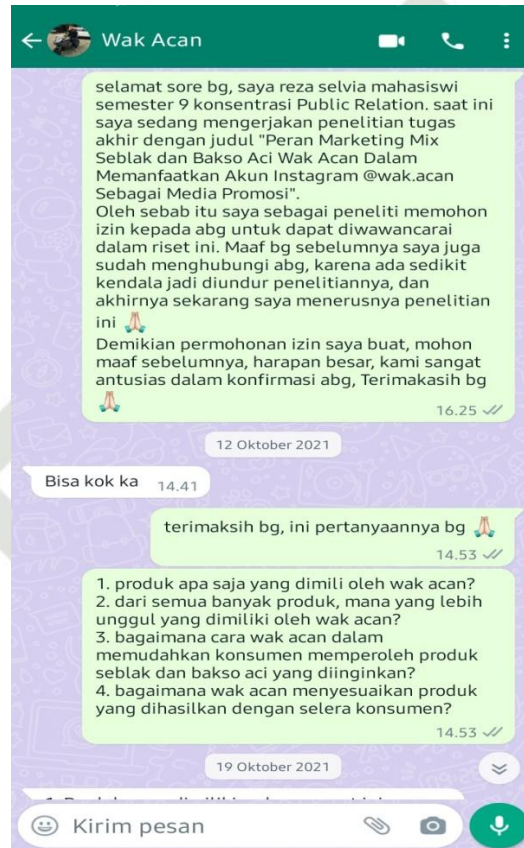
		Menggunakan warna terang supaya lebih mudah di lirik konsumen. Dan untuk postingan tidak selalu memposting makanan, ada konten-konten lainnya
	Apakah wak acan ada melakukan perubahan bentuk desain di instagram?	Ada. Awalnya lebih simple namun sekarang lebih berwarna
	Apa saja kendala dalam melakukan promosi melalui instagram, serta bagaimana solusinya?	Kendalanya adalah meraih market/konsumen baru. Solusinya adalah dengan mengadakan <i>giveaway</i> atau kuis-kuis menarik. Menggunakan jasa <i>foodblogger</i> juga cukup membantu
5.	Sudah berapa lama wak acan menggunakan akun Instagram? Dan kenapa tidak menggunakan media sosial lain?	Sudah dari 2018. Ada memakai <i>facebook</i> namun memang di khususkan di Instagram, supaya lebih focus saja. Dan saat ini adminnya hanya 1 orang.
6.	Dengan wak acan melakukan promosi di Instagram apakah ada peningkatan dalam penjualan?	Tentunya ada. Apalagi jika promosi dilakukan sesuai target market.



Lampiran 2 :

DOKUMENTASI

**Gambar 6.1 Wawancara dengan
Owner atau Pengelola akun Instagram @wak.acan**

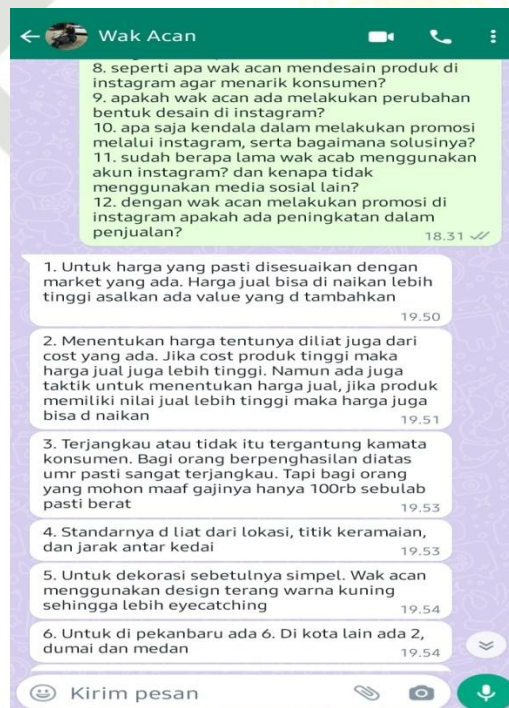
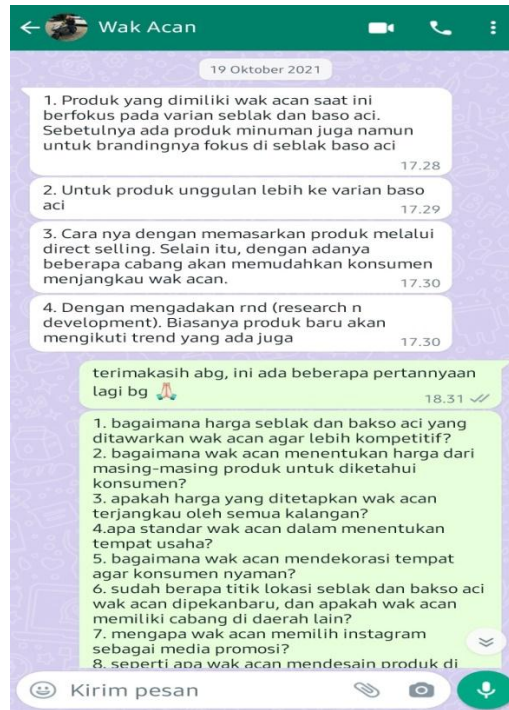


UIN SUSKA RIAU



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

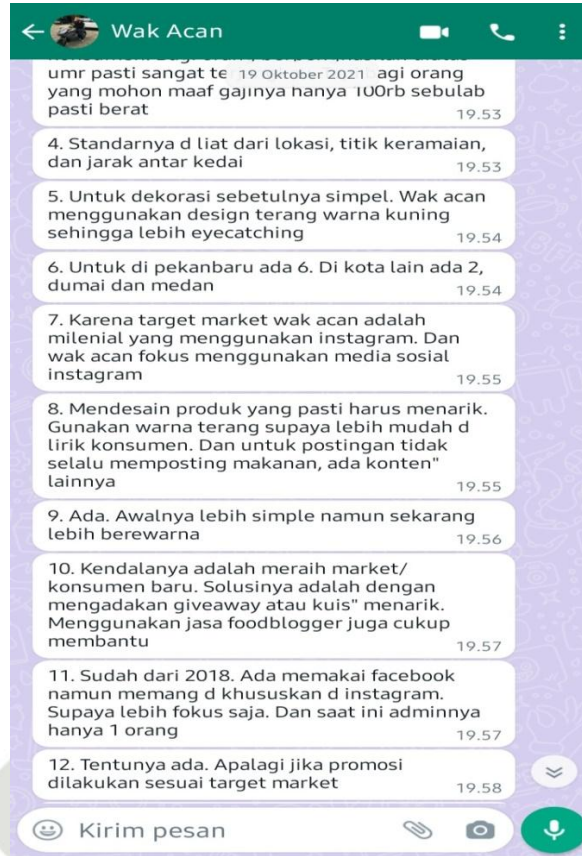
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

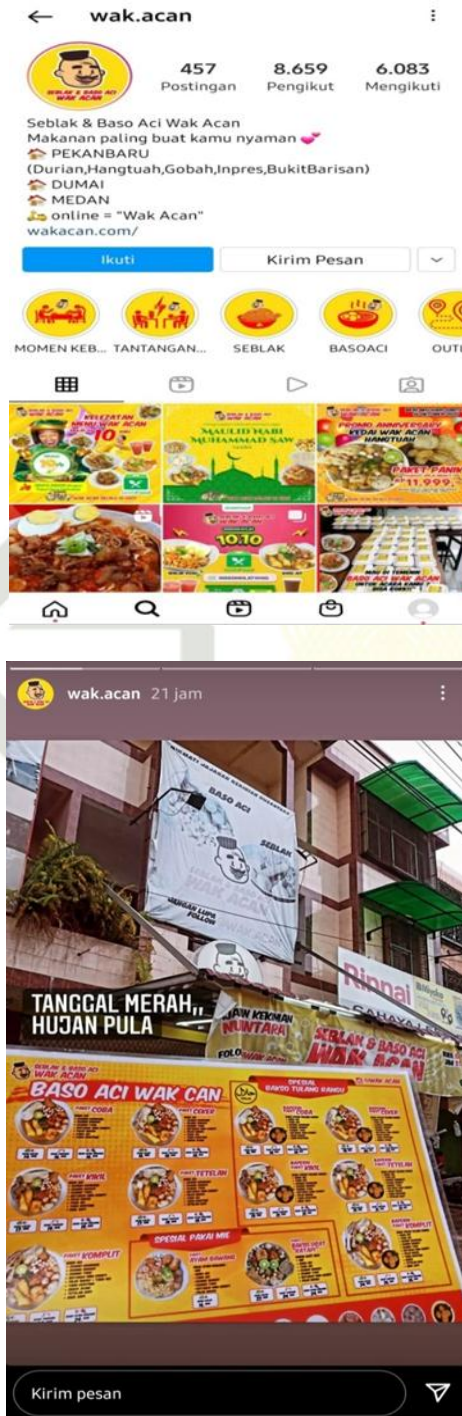
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





Lampiran 2 :

Dokumentasi Akun Wak Acan Gambar 6.2 Profil Wak Acan





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Gambar 6.3 Kemasan Seblak dan Baso Aci



Gambar 6.4 Giveaway



BIOGRAFI PENULIS

Nama lengkap penulis adalah Reza Selvia, biasa dipanggil Eja atau Selvi. Penulis dilahirkan di Kota Pariaman, Sumatra Barat, pada tanggal 17 Oktober 1998. Penulis merupakan buah hati dari pasangan Weldi Hanafi dan Zuliarti yang menjadi anak pertama dari pasangan tersebut. Riwayat pendidikan formal penulis dimulai pada tahun 2005 dari tingkat Sekolah Dasar Negeri 09 Pasir Pauh Pariaman, dan tamat pada tahun 2011. Kemudian penulis melanjutkan pendidikan ketingkat (Sekolah Menengan Pertama) SMP Negeri 4 Kota Pariaman dan tamat pada tahun 2014. Setelah itu penulis melanjutkan pendidikan ketingkat (Sekolah Menengah Atas) SMA Negeri 1 Tualang dan tamat pada tahun 2017.

Penulis melanjutkan kembali pendidikan formalnya ketingkat Sarjana (S1) pada salah satu Perguruan Tinggi Negeri (PTN) di Provinsi Riau. Penulis memilih PTN yang terkenal dengan nama Universitas Negeri Sultan Syarif Kasim Riau (UIN SUSKA) pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi. Selain menjalankan aktivitas perkuliahan pada program studi tersebut, penulis juga ikut berpartisipasi aktif bergabung dalam sanggar Focus UIN Suska Riau.

UIN SUSKA RIAU

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.